

**FACTORES QUE INCIDEN EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS VENEDORES  
ESTACIONARIOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**AUTOR**

**LESVIA DEL CARMEN VALERO BARRERA**

**ARMANDO LUIS MOLINARES DUEÑAS**



**UNIVERSIDAD DE LA COSTA  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BARRANQUILLA, COLOMBIA**

**2019**

**FACTORES QUE INCIDEN EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS VENEDORES  
ESTACIONARIOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**AUTOR**

**LESVIA DEL CARMEN VALERO BARRERA**

**ARMANDO LUIS MOLINARES DUEÑAS**

**ASESOR**

**ALFREDO HUQUETH**

Trabajo de grado presentado para optar al grado como magíster en

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BARRANQUILLA, COLOMBIA**

**2019**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

---

---

---

PRESIDENTE DEL JURADO

---

---

---

JURADO

---

---

---

JURADO

---

---

---

Responsable de la Investigación

---

---

---

**Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

### **Agradecimientos**

A nuestras familias, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

### Resumen

Este trabajo muestra los resultados del estudio cuantitativo y exploratorio de los factores que afectan el emprendimiento en los vendedores estacionarios del centro histórico de Barranquilla y se desarrolló con el propósito de generar alternativas que motiven el desarrollo de este importante sector de la economía local, considerando el peso y el impacto de la economía informal en la situación general del país. Se lleva a cabo una revisión de los principales aspectos teóricos y de referencia para la investigación, con especial énfasis en las teorías sobre el espíritu empresarial y sus factores de incidencia, a partir de este análisis, se construyó un instrumento de recopilación de información. Que utiliza principalmente variables en forma de escala Likert. El instrumento se aplicó a 60 vendedores estacionarios del centro de la ciudad de Barranquilla, mostrando como resultado principal que el sector tiene una presencia moderada de factores de emprendimiento relacionados con elementos, emprendimiento eficiente, consideraciones éticas y factores determinantes para el emprendimiento. Mientras que las Competencias para el emprendimiento presentan una alta presencia de factores de incidencia.

***Palabras Clave:*** Emprendimiento Informal. Barranquilla, Factores de Incidencia, Economía Informal

### Abstract

This work shows the results of the quantitative and exploratory study of factors that affect the entrepreneurship of the stationary vendors in the Barranquilla's historical center and was developed with the purpose of generating alternatives that motivate the development of this important sector of the local economy, considering the weight and impact of the informal economy in finance at the country level. A review of the main theoretical and referential aspects for the research is carried out, with special emphasis on what the theory about entrepreneurship and its incidence factors, from this analysis, an information gathering instrument was constructed. Which mainly uses variables in form of a Likert scale. The instrument was applied to 60 stationary vendors from the city center of Barranquilla, showing as the main result that the sector has a moderate presence of entrepreneurship factors regarding entrepreneurship elements, efficient entrepreneurship, and ethical considerations and determining factors for the entrepreneurship. While the Competencies for entrepreneurship have a high presence of incidence factors.

***Keywords:*** Informal Entrepreneurship Barranquilla, Incidence Factors, Informal Economy

**Tabla de contenido**

Lista de tablas y figuras .....	10
1. Aspectos generales de la investigación.....	12
1.1. Introducción.....	12
1.2. Planteamiento del problema .....	14
1.2.1. Formulación del problema .....	19
1.3. Sistematización del problema .....	19
1.4. Objetivos de la investigación.....	20
1.4.1. Objetivo General .....	20
1.4.2. Objetivos Específicos .....	20
1.5. Justificación.....	21
2. Marco referencial.....	23
2.1. Antecedentes .....	23
2.1.1. Contexto internacional .....	23
2.1.2. Contexto Nacional.....	26
2.1.3. Contexto Local.....	28
2.2. Marco teórico.....	29
2.2.1. Un acercamiento al concepto de emprendimiento .....	29
2.2.1.1. Emprendimiento de oportunidad.....	30
2.2.1.2. Emprendimiento de necesidad .....	31
2.2.2. Factores de incidencia en el emprendimiento .....	31
2.2.3. Elementos del emprendimiento.....	35
2.2.3.1. Valores Adoptados .....	38
2.2.4. Supuestos básicos.....	39
2.2.4.1. Misión.....	41
2.2.4.2. Visión .....	43
2.2.4.3. Creencias .....	44
2.2.5. Consideraciones Éticas.....	46
2.2.5.1. Explorar el contexto de emprendedor.....	48
2.2.5.2. Identificar las oportunidades .....	49
2.2.5.3. Fundar la organización .....	51
2.2.6. Factores determinantes para el emprendimiento .....	52
2.2.6.1. Diagnóstico de situaciones.....	53



2.2.6.2.	Formulación de alternativas de solución .....	55
2.2.6.3.	Interpretación de la motivación.....	56
2.2.6.4.	Misión de trabajo compartida .....	58
2.2.7.	Competencias para el emprendimiento .....	60
2.2.7.1.	Relaciones Interpersonales. ....	61
2.2.7.2.	Iniciativa .....	61
2.2.7.3.	Toma de Decisiones .....	62
2.3.	Marco conceptual.....	63
2.4.	El contexto para el estudio del emprendimiento de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de barranquilla. ....	64
2.4.1.	Marco Legal del Emprendimiento en Colombia.....	64
2.4.2.	Emprendimiento en Colombia .....	67
2.4.3.	Emprendimiento informal en Colombia .....	68
2.4.4.	Emprendimiento y Comercio informal en Barranquilla .....	69
3.	Aspectos metodológicos .....	71
3.1.	Tipo De Investigación.....	71
3.2.	Diseño De La Investigación. ....	72
3.3.	Población y Muestra .....	73
3.4.	Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos.....	73
3.5.	Validez y Confiabilidad .....	74
3.5.1.	Validez .....	74
3.5.2.	Confiabilidad .....	75
3.6.	Técnica de Análisis de Datos.....	76
3.7.	Procedimiento de la Investigación.....	78
3.8.	Variables para el Estudio.....	78
3.8.1.	Definición Nominal.....	78
3.8.2.	Definición Conceptual.....	78
3.8.3.	Definición Operacional .....	79
4.	Análisis de los factores que inciden en el emprendimiento de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de barranquilla .....	81
4.1.	Análisis descriptivo de la población objeto de estudio .....	82
4.1.1.	Sexo y Edad .....	82
4.1.2.	Formación.....	83
4.1.3.	Lugar de nacimiento y vivienda.....	83
4.1.4.	Aspectos generales de la iniciativa empresarial.....	84

4.2.	Elementos de Emprendimiento.....	86
4.3.	Consideraciones Éticas.....	90
4.4.	Factores Determinantes para el Emprendimiento .....	92
4.5.	Competencias para el Emprendimiento.....	93
4.6.	Análisis Global de las Dimensiones Estudiadas .....	95
5.	Propuestas de acciones orientadas al fortalecimiento del emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de barranquilla. ....	96
6.	Conclusiones. ....	101
7.	Recomendaciones. ....	104
8.	Referencias .....	105
	ANEXOS .....	125

**Lista de tablas y figuras**

**Tablas**

Tabla 1. Escala para la Valoración del Coeficiente de Confiabilidad .....	76
Tabla 2. Baremo De Medición .....	77
Tabla 3. Operacionalización de las Variables .....	80

**Figuras**

Figura 1. Edad de los individuos.....	82
Figura 2. Formación de los individuos.....	83
Figura 3. Lugar de nacimiento y vivienda.....	84
Figura 4. Actividad económica.....	85
Figura 5. Edad del negocio.....	85
Figura 6. Características generales de la iniciativa analizada.....	86
Figura 7. Elementos de emprendimiento.....	87
Figura 8. Consideraciones Éticas.....	90
Figura 9. Factores Determinantes para el Emprendimiento.....	92
Figura 10. Competencias para el Emprendimiento.....	93
Figura 11. Resultados para las Dimensiones Analizadas.....	96
Figura 12. Estructura de las estrategias propuestas.....	98

## **1. Aspectos generales de la investigación**

### **1.1. Introducción**

Uno de los aspectos que dinamiza el comercio de hoy en día, es la competitividad, considerando que la necesidad de ofrecer mejores productos, así como servicios, debe motivar a los sectores comerciales a realizar estudios condicionados a mejorar los factores de incidencia en el emprendimiento, de su personal con el propósito de garantizar una mejor atención de lo ofrecido, tomando como punto de partida los requerimientos de los clientes.

La intención de este trabajo es estudiar mediante un análisis cuantitativo y exploratorio los factores que inciden en el emprendimiento de los vendedores estacionarios en el centro histórico de Barranquilla, considerando el peso y el impacto de la economía informal en las finanzas a nivel país, donde según información del DANE representa cerca del 47% de la población ocupada para el año 2018, cifra que alcanza a ser del 55.4% en la ciudad de Barranquilla, por lo cual se hace necesario una redimensión profunda de las estructuras comerciales estacionarias, dado el alto impacto que este sector tiene en la economía local y nacional.

Este trabajo se estructura en 7 capítulos. Inicialmente se presentan los aspectos generales de investigación que incluyen el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación. Por su parte, el capítulo 2 aborda los aspectos metodológicos e incluye el tipo y diseño de la investigación, población y muestra y técnica e instrumentos de recolección de datos, además de la descripción de la técnica de análisis de datos y la presentación de las variables analizadas. En el capítulo 3 se presenta el marco referencial donde se abordan los antecedentes de estudios sobre emprendimiento y factores de incidencia en iniciativas informales en el contexto

internacional, nacional y local. Posteriormente se presenta el marco teórico para la investigación, en el cual se realiza un acercamiento al concepto de emprendimiento, factores de incidencia en el emprendimiento y los diferentes elementos que la componen. Seguidamente se presenta el marco conceptual y el contexto para el estudio del emprendimiento de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla, donde se aborda el marco legal del emprendimiento en Colombia, cifras sobre el emprendimiento en Colombia, emprendimiento informal en Colombia y emprendimiento y comercio informal en Barranquilla.

El capítulo 4 presenta el análisis de los factores que inciden en el emprendimiento de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla, los cuales son elementos de emprendimiento, consideraciones éticas, factores determinantes para el emprendimiento, competencias para el emprendimiento y finalmente se presenta el análisis global de las dimensiones estudiadas.

En el capítulo 5 se presentan propuestas de acciones orientadas al fortalecimiento del emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre carreras 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla y en los capítulos 6 y 7 se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, respectivamente.

El estudio se realizó con la participación de 60 vendedores estacionarios del centro de la ciudad de Barranquilla, y arrojó como resultado principal que el sector tiene una presencia moderada de factores de incidencia hacia el emprendimiento relacionados con elementos, emprendimiento eficiente, consideraciones éticas y factores determinantes para el emprendimiento. Mientras que las Competencias para el emprendimiento presentan una alta presencia de factores de incidencia.

Con esta investigación le servirá de apoyo a los entes estatales para realizar programas de fortalecimientos empresariales basados en los resultados de esta.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Una apreciación basada en la revisión de la producción científica y del entorno económico nacional e internacional es que el emprendimiento puede considerarse como el motor de la economía mundial. Desde hace años, la figura del emprendedor ha estado relacionada con innovación, avance y beneficios para las economías locales y globales (Anid, Panero, & Carbonette, 2016; Baños-Monroy, Ramírez-Solís, & Rodríguez-Aceves, 2016; Bascavusoglu-Moreau, 2011; Chen & Lin, 2006; Huggins, Morgan, & Williams, 2015; Meutia, 2015; Szirmai, Naudé, & Goedhuys, 2011; Valliere & Peterson, 2009; Webster, 2014). En la actualidad, la mayor parte de la nueva generación de profesionales que decide embarcarse en una iniciativa de emprendimiento buscan libertad y autorrealización; pero esta decisión también se debe a que los modelos laborales tradicionales han dejado de satisfacer sus necesidades personales y sobre todo económicas (Broseta, 2017).

La comprensión del comportamiento humano en los negocios, representa un aspecto de interés permanente para los estudios referentes a organizaciones, en cuanto determina la forma en la cual actúan los seres humanos con relación al alcance de los objetivos institucionales, especialmente en situaciones de competencia en el campo del mercado. En este sentido, los factores de incidencia en el emprendimiento presentes en los establecimientos comerciales constituyen el verdadero motor de la dinámica organizacional.

Este trabajo se centra en el emprendimiento que tienen o presentan los vendedores estacionarios ubicados en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla, Colombia, específicamente se trata de identificar cuáles son los factores que inciden en el mismo. La

literatura sobre emprendimiento hace especial énfasis en el emprendimiento formal, el cual se ha estudiado durante mucho tiempo en la literatura económica, mientras que el emprendimiento informal se ha discutido con menos frecuencia (Dau & Cuervo-Cazurra, 2014).

Un referente en el estudio del emprendimiento a nivel mundial es el Global Entrepreneurship Monitor -GEM- (Álvarez & Urbano, 2011; Coduras, Clemente, & Ruiz, 2016; Frederick, 2004; GEM, Lopez, & Gómez, 2016), cuyo objetivo desde su inicio en 1999 ha sido encontrar respuestas, a partir de investigaciones empíricas, a las siguientes preguntas: ¿Cuál es el nivel de la actividad emprendedora en los diferentes países y cuánto varía en el tiempo? ¿Por qué algunos países son más emprendedores que otros? ¿Qué políticas pueden estimular el nivel de actividad emprendedora de un país? ¿Cuál es la relación entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico?

El trabajo (Moreira, Bajaan, Pico, Guerrero, & Villaroel, 2018) señala que en América Latina y el Caribe, las actividades emprendedoras y en especial la figura del emprendedor, han cobrado una especial relevancia sobre todo en la última década con el surgimiento de un sinnúmero de iniciativas destinadas a la promoción y ayuda a las actividades de creación de nuevas empresas. Según los autores y con datos del GEM, las personas que inician un emprendimiento representan un 18% de la población económicamente activa (10% en Panamá y 30% en Bolivia) y quienes ya están establecidos un 10% (3,3% en Guatemala y 19% en Bolivia). El comercio cubre un 64% de emprendimientos iniciales y 56% de establecidos, lo que hace la región similar a Asia y distante 20 puntos porcentuales de EEUU y Europa (GEM, 2015).

El Banco Interamericano de Desarrollo señala que son varios los factores, sobre todo sociales y económicos, que han llevado a los países de Latinoamérica a incrementar su sector informal (Salazar, 2012). De igual forma, autores como Castiblanco señalan que la informalidad

laboral es uno de los mayores desafíos de los países en situación de desarrollo; esta problemática involucra temas que van desde los riesgos a los que se exponen los trabajadores para conseguir un ingreso mínimo, hasta las elevadas presiones sobre los sistemas de seguridad social debido a los miles de individuos que no aportan a salud y pensión.

En Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas –DANE– indica que para el trimestre julio-septiembre de 2018, en las 13 ciudades principales 46.8% de la población ocupada trabajaba de manera informal y lo mismo sucedía con 48.0% en otras 23 ciudades. Según este mismo informe, la ciudad de Barranquilla presenta una proporción de informalidad del 55.4% (DANE, 2018).

Algunos autores plantean que toda empresa surgió de una iniciativa de emprendimiento y que la motivación por emprender persiste en el empresario aun cuando la empresa está consolidada (Albarraín, Jácome & Medina, 2015), es por esto, que muchos de estos emprendedores llegan a crear más de una empresa. Si bien estos aspectos han sido analizados para emprendimientos y empresas formales se puede señalar también que para el sector informal, los principales factores asociados al mantenimiento o sostenimiento de los emprendimientos se relacionan con procesos que implican el buen funcionamiento comercial como planificaciones, designación de responsabilidades, administración, recursos humanos, basamentos legales entre otros; para el logro de las metas, objetivos, planes de trabajo, visión prevista por la organización.

Existen diversidad de elementos en el marco de una organización, sin embargo, para efectos de esta investigación se consideran como necesarios aquellos factores de incidencia en el emprendimiento que representan claramente la acción del hombre sobre el espacio en el que se desenvuelve, aspectos estos que condicionan de manera positiva o negativa la evolución de una



organización. En el emprendimiento se hace especial énfasis en la comunicación como la habilidad social para establecer relaciones enriquecedoras y estables, centradas en habilidades como la empatía y el control, como factores de incidencia en el emprendimiento.

Considerando lo planteado en la literatura y conociendo de antemano el contexto de análisis (vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla, Colombia), es posible señalar que se requiere una adecuada capacidad de ejecución de los factores de incidencia en el emprendimiento, orientadas hacia la influencia social donde exista la participación voluntaria de todos los vendedores involucrados, tanto directa como indirectamente, pues de esto se desprende la posibilidad de lograr los objetivos propuestos relacionados con la productividad de los vendedores.

Los factores de incidencia en el emprendimiento implican asumir acciones dirigidas a la incorporación tanto de la empresa como de todos sus actores entre ellos, clientes, empleados, directivos, y otros; enfocándose en construir un equipo integrado enfocado en el logro de las metas; donde el líder ejerce un rol determinante. (Gibson, Ivancevich, Donnelly & Konopaske, 2009; Newstrom, 2009; Gispert, 2011).

A partir de lo expuesto, se puede explicar que múltiples características, han sido asociadas a las condiciones bajo las cuales se ejercen los factores de incidencia en el emprendimiento tales como: capacidad asertiva, negociación, elocuencia, creatividad, productividad.

Ahora bien, dentro de las formas previstas para la construcción de un sistema comercial productivo, se hace presente los factores de incidencia en el emprendimiento, ya que en la actualidad en el mercado laboral se incorporan con roles de importancia dentro de las organizaciones, otorgándoles papeles de dirección y de formación de recurso en las áreas

humanas y productivas en general.

Es por esta razón que entre las habilidades directivas para afrontar los nuevos retos comerciales destacan la capacidad de factores de incidencia en el emprendimiento, el trabajo en equipo, la creatividad o la gestión del cambio. Los empleados como líderes son flexibles para adaptarse al constante cambio, buscando el desarrollo continuo de la empresa y de sus recursos humanos, fomentando la creatividad y la innovación; aspectos que permiten el desarrollo de procesos creativos que generarían nuevos escenarios que promuevan y aumenten los niveles de productividad entre los empleados.

Los factores de incidencia en el emprendimiento son la comprensión de los procesos fundamentales de la conducción y desarrollo de las personas, así como el aprender a desarrollar eficazmente las propias aptitudes. Por esta razón, muchos comercios dedicados al menudeo a nivel mundial, analizan con cierta frecuencia el tema de factores de incidencia en el emprendimiento surgiendo interrogantes sobre cuáles son las capacidades que debería tener un trabajador como líder, y que también habitualmente lleva implícita otra pregunta; el trabajador tiene unas cualidades básicas innatas o por el contrario el conjunto de capacidades que debe poseer un trabajador como líder pueden ser aprendidas y por tanto adquiridas.

Es por esta razón que podría entenderse que los factores de incidencia en el emprendimiento se corresponden con la conjugación e integración de tres conceptos vitales: el estilo de emprendimiento asumido por el trabajador, el nivel de madurez del mismo y las bases del poder dentro de las relaciones de emprendimiento. Describiendo cómo se comportan las personas y analizan el estilo eficaz para tratar distintas situaciones, todo ello en función del desarrollo y madurez del colaborador.

Tomando en consideración las generalidades anteriores y el conocimiento del entorno, es

posible observar que algunos de los problemas que atañen a los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla pueden ser; el bajo compromiso con el trabajo, el poco seguimiento de las normas organizacionales, impuntualidad, abuso de poder, una actitud inadecuada hacia los empleados, entre otros. Por lo cual se pudo detectar, que la problemática de estas organizaciones al parecer, puede desencadenar en consecuencias como la falta de motivación, lo cual reflejan el divorcio latente entre los factores de incidencia en el emprendimiento y las formas de aplicación de las estrategias en el sector comercio. Ante esta situación se considera que, de no establecerse una concatenación entre las formas novedosas propuestas por los factores de incidencia en el emprendimiento, con capacidades organizativas que propicien la dignificación del colectivo en pro de direccionarlos hacia la adquisición de un emprendimiento eficiente con valores, misión y visión comunes, dicho colectivo estará aumentando los factores de riesgo relacionados con la mortalidad empresarial.

### **1.2.1. Formulación del problema**

Tomando como base la situación antes expuesta, es conveniente formular la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los factores que inciden en el emprendimiento en los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla?

### **1.3. Sistematización del problema**

Teniendo en cuenta los aspectos tratados en el planteamiento del problema, deben hacerse especificaciones en la investigación esto permite desarrollar con amplitud cada uno de los

aspectos de interés; es por esta razón que se formula la siguiente sistematización en atención a los objetivos específicos a saber:

- ¿Cuáles son los factores que inciden en el emprendimiento identificados en la literatura asociados a vendedores estacionarios o comercio informal?
- ¿De qué manera se pueden describir los elementos que inciden en el emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre la carrera 43 y 41 del centro histórico de la ciudad de Barranquilla?
- ¿Cuáles son las características generales y las asociadas a competencias emprendedoras de los vendedores estacionarios ubicados entre Carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla?
- ¿Cuáles serían las acciones orientadas al fortalecimiento del emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre Carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla?

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Identificar los factores que inciden en el emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre la carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- detectar los factores que inciden en el emprendimiento en los vendedores estacionarios Ubicados entre la carrera 43 y 41 calle 35 a la 37 en el Centro Histórico de la ciudad de Barranquilla

- Describir los factores que inciden en el emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre la carrera 43 y 41 del centro histórico de la ciudad de Barranquilla
- Establecer una caracterización general y de las competencias emprendedoras de los vendedores estacionarios ubicados entre Carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla.
- Definir acciones orientadas al fortalecimiento del emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre Carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla.

### **1.5. Justificación**

El conocimiento sobre los factores de incidencia en el emprendimiento de los vendedores estacionarios ubicados entre la carrera 43 y 41 del centro histórico de la ciudad de Barranquilla proporciona visión de trabajo compartida acerca de los procesos que determinan los comportamientos de cada uno de los sujetos que se encuentran sumidos en el entorno comercial y a su vez estos aspectos relacionados con los factores de incidencia en el emprendimiento, permite además, introducir cambios planificados, tanto en las actitudes y en conductas de los miembros, como en las estructuras organizacionales de los vendedores estacionarios ubicados entre la carrera 43 y 41 del centro histórico de la ciudad de Barranquilla en general, que en este caso específico se corresponde con el sector comercio.

Por consiguiente, el valor teórico de esta investigación y de acuerdo con (Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R.), es significativo para el desarrollo organizacional de los vendedores estacionarios ubicados entre la carrera 43 y 41 del centro histórico de la ciudad de Barranquilla del sector comercio, pues aporta información sobre la

relación entre los factores de incidencia en el emprendimiento a nivel de análisis de diversos autores que definen esta variable, lo cual generará un cúmulo de conocimientos sistemáticos y objetivos de referencia para el desarrollo y ampliación de líneas de investigación, así como de apoyo para otros investigadores interesados en esta importante área de las ciencias de la comunicación, lo cual implicaría orden y congruencia al planear de manera formal, diseñar estructuras organizacionales robustas, pero flexibles y adaptables al entorno cambiante.

Desde el punto de vista práctico y de acuerdo con (Acevedo, 2017), la actividad económica informal, particularmente el comercio, es predominante en el centro de Barranquilla. El centro a su vez, es núcleo o nodo de la ciudad en esta categoría, es decir, es el sector de la ciudad donde mayor actividad económica informal se ejerce. La relación entre el centro de la ciudad y el comercio informal, además de evidente, es profunda y enorme y se materializa en sus calles y aceras (variedad de casetas y carretas). En contraste, el comercio formal se materializa en sus inmuebles. Por lo que cualquier acción o estudio que derive en mejoras para este sector, implicaría una mejora significativa en un gran número de actores activos de la economía de la ciudad.

Asimismo, los resultados del presente estudio, servirán en primer término a la población escogida para esta investigación, es decir los vendedores estacionarios ubicados entre la carrera 43 y 41 del centro histórico de la ciudad de Barranquilla, para asumir las decisiones pertinentes en torno a ambas variables, en pro de procurar una mejora del ambiente organizacional y de la gestión de sus gerentes, los cuales deben estar acorde con las exigencias del entorno organizacional.

En cuanto a la pertinencia metodológica del estudio, es importante Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2006) señalar que se aportarán un instrumento,

enfocado en la medición de los factores de incidencia en el emprendimiento, el cual forma parte de las herramientas disponibles para la investigación de esta variable en organizaciones similares. También se hace uso de herramientas técnicas y metódicas de varios autores en lo que se refiere al desarrollo de categorías, las cuales son punto referencial para investigaciones futuras sobre la temática destacada.

## **2. Marco referencial**

### **2.1. Antecedentes**

En este apartado se presentan algunos estudios que sirven de referentes para esta investigación en el contexto internacional, nacional, regional y local. Que nos servirá de guía a la presente investigación que servirá de aporte a la población estudio para su mejoramiento en el desempeño como emprendedor

#### **2.1.1. Contexto internacional**

En el contexto internacional se destacan los estudios desarrollados por el *Global Entrepreneurship Monitor – GEM*, y que se constituye como un recurso confiable sobre emprendimiento para organizaciones internacionales clave como las Naciones Unidas, el Foro Económico Mundial, el Banco Mundial y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), que proporciona conjuntos de datos personalizados, informes especiales y opiniones de expertos (Global Entrepreneurship Research Association, 2018). GEM comenzó en 1999 como un proyecto conjunto entre Babson College (EE. UU.) Y London Business School (Reino Unido). El objetivo era considerar por qué algunos países son más "emprendedores" que

otros. 18 años después, GEM es el recurso de información más rico sobre el tema, que publica una serie de informes globales, nacionales y de "temas especiales" con una periodicidad anual, donde siempre se ha analizado la variable del emprendimiento informal y su impacto en la economía nacional.

También en el contexto internacional se tiene el trabajo de (Lafuente, Szerb, & Acs, 2016) en el cual se hace un análisis de 63 países con datos del año 2012 para identificar como los países capitalizan sus recursos empresariales disponibles. Dentro de las variables analizadas se encuentra la caracterización de los emprendimientos en formales e informales. Los resultados muestran que las economías impulsadas por la innovación hacen un uso más eficiente de sus recursos, y que la acumulación de potencial de mercado por parte de las empresas predominantes existentes explica la ineficiencia a nivel nacional. Independientemente de la etapa de desarrollo, la formación de conocimiento es una respuesta a las oportunidades del mercado y un sistema nacional de emprendimiento saludable se asocia con la difusión de conocimientos que son un requisito previo para niveles más altos de eficiencia. Las políticas públicas que promueven el crecimiento económico deben considerar los sistemas nacionales de emprendimiento como una prioridad crítica, de modo que los emprendedores puedan asignar efectivamente recursos en la economía.

Por su parte (Lafuente Ibáñez, López Dominguez, & Poza Lara, 2018) describen y analizan el perfil de las empresas españolas que ejercen su actividad dentro de la economía informal, utilizando el método directo de la encuesta proveniente de la base de datos del GEM. Los resultados muestran que las empresas nacientes, constituidas por necesidad, creadas por emprendedores menores de 42 años y pertenecientes al sector servicios, presentan una mayor probabilidad de operar en la economía informal. Adicionalmente encontraron que la región



donde se constituye la empresa y el nivel de renta del emprendedor también influye en los niveles de economía informal.

También se destaca en el contexto internacional el trabajo desarrollado para la Organización Internacional para el Trabajo para la ciudad de Santiago de Chile, el cual presenta los resultados de un estudio cuantitativo con aplicación de entrevistas semiestructuradas a dueños de microemprendimientos informales de la Región Metropolitana en la ciudad de Santiago de Chile. El estudio determina que se trata de negocios con condiciones precarias para sus dueños, con bajos niveles de ingresos y bajos niveles de protección social (contratos de trabajos, salud y pensión, bajo acceso al sistema crediticio, etc.). Señalan los autores que la informalidad tiende a ser percibida por los emprendedores como negativa para los intereses del país, pero no necesariamente para los negocios propios y que los emprendedores tienden a ser considerados pequeños para ser formalizados y los bajos ingresos sirven para justificar la negación de ingreso al sistema formal, tomando en cuenta que el proceso es considerado caro y sin beneficios económicos asociados.

Otros trabajos en el contexto internacional han abordado el estudio del emprendimiento informal y su intención de formalizarse (Kacperczyk, 2009; Sutter, Webb, Kistruck, Ketchen, & Ireland, 2017; Williams, Martinez-Perez, & Kedir, 2017), encontrando que las empresas registradas que se iniciaron sin registrar y pasaron más tiempo operando sin registrar tuvieron tasas de crecimiento de productividad, empleo y productividad anuales posteriores significativamente mayores en comparación con las registradas, desde el comienzo.

Otros estudios analizan los determinantes a nivel macro de las tasas nacionales del emprendimiento formal frente al informal (Thai & Turkina, 2014) mostrando un conjunto de determinantes empíricamente verificables y de orden superior: oportunidades económicas,

calidad de gobierno, recursos y habilidades de nivel macro, cultura basada en el desempeño y cultura de apoyo social. En este mismo sentido, el trabajo de (Williams, Shahid, & Martínez, 2016) hace énfasis en el nivel de informalidad de las empresas e identifica que los factores predictivos clave de su nivel de informalidad son las características del empresario y la empresa, en lugar de sus motivos o el entorno de cumplimiento institucional formal e informal más amplio. Igualmente señala que los grados más bajos de informalidad se asocian con las mujeres, las empresarias mayores, educadas y de mayores ingresos, y las empresas más antiguas con empleados en el sector manufacturero.

### **2.1.2. Contexto Nacional**

En Colombia la economía informal es uno de los temas de mayor relevancia en el mercado laboral colombiano debido al alto grado de informalidad. Esto debido a su alto impacto en la economía y especialmente en aspectos como la seguridad social, dado que las altas tasas de informalidad no garantizan que se genere el flujo de recursos para hacer sostenible el sistema pensional, entre otros aspectos.

Para el año 2012 se publica una caracterización de la informalidad en Colombia discutiendo además diferentes alternativas (Galvis A., 2012) que se han considerado para definir y medir la informalidad. El estudio se realiza en las 23 principales ciudades colombianas encontrando que cerca de seis de cada diez empleados pertenecen al sector informal, el perfil de los informales en Colombia se caracteriza por presentar bajos niveles educativos, menores niveles de ingreso, así como por desempeñarse en establecimientos de menor tamaño que los trabajadores formales. A nivel regional, los niveles más altos de informalidad se presentan en

ciudades por fuera del trapecio de mayor actividad económica del país, conformado por Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga.

En Colombia la economía informal es uno de los temas de mayor relevancia en el mercado laboral colombiano debido al alto grado de informalidad. Esto debido a su alto impacto en la economía y especialmente en aspectos como la seguridad social, dado que las altas tasas de informalidad no garantizan que se genere el flujo de recursos para hacer sostenible el sistema pensional, entre otros aspectos.

La información reportada por la Superintendencia de Sociedades para el año 2014 indica que de cada 10 iniciativas de negocio, cinco se dan faltando a la normatividad. De igual manera, se considera a las prácticas informales como el cáncer que carcome a las economías y que esto tiene un efecto negativo en los empleados, de acuerdo con el ente de control, el 75% de los trabajadores en el país, laboran en condiciones de informalidad y que de 1253 microempresas, 43% no cuenta con registro mercantil (Diario El Pais, 2014).

El Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas –DANE– de Colombia realiza estudios trimestrales de Empleo Informal y Seguridad Social desde el año 2007 a la fecha, lo que se constituye en una importante herramienta para el análisis de esta problemática en el país. El informe presenta una caracterización de la población ocupada a partir de los principales criterios para medir el empleo informal, como lo son el tamaño de empresa y la afiliación al sistema de seguridad social en salud y pensiones. Presenta resultados trimestrales para el total nacional, 13 ciudades y áreas.

Otro referente en el estudio de la informalidad en el emprendimiento en Colombia es el informe del Consejo Privado de Competitividad, el cual indica que el 1,7 % del PIB es el costo estimado por la evasión en renta de las empresas informales. De igual forma, la evasión en IVA

se estima entre 1,2 % Y 3,6 % del PIB (Entre 10,5 y 31 billones). Por su parte, \$24 billones deja de percibir el sistema pensional por cuenta de los ocupados informales y se dejan de recaudar \$4 billones por la permanencia de informales con capacidad de pago en el régimen subsidiado (Consejo Privado de Competitividad, 2017).

A nivel nacional, otros estudios han analizado o planteado estrategias para que los emprendimientos informales pasen a la economía formal y analizando aspectos relacionados al impacto en el medio ambiente y la responsabilidad social (Lozano Chaguay, Caicedo Flores, Fernández Bayas, & Arellano Valencia, 2017; Vergara-Mesa, Ramírez-Reyes, Santana Naranjo, & Carranza-Jiménez, 2017).

Otro referente importante es el estudio desarrollado por (Castiblanco Moreno, 2018) el cual resalta que, para el caso colombiano, 49% de las mujeres ocupadas son trabajadoras informales, lo que repercute en empleos de menor calidad, irregulares, en muchos casos invisibilizados, y que las convierten en los agentes más débiles en los mercados de trabajo. Así, en la medida en que las experiencias y conocimientos de las mujeres han sido denigrados, sus actividades empresariales son valoradas como menos exitosas o son marginalizadas. Los resultados de este trabajo muestran que los individuos inician este tipo de actividades ante las restricciones existentes en el mercado laboral formal y que las disparidades entre hombres y mujeres que existen en el mercado formal se trasladan a los mercados informales.

### **2.1.3. Contexto Local**

La informalidad y el emprendimiento informal también han sido analizados en el contexto de la ciudad de Barranquilla, especialmente el comercio informal en el centro de la ciudad, el cual se constituye como el eje o corazón comercial de la ciudad.

Un importante grupo de trabajos realiza análisis del entorno para el emprendimiento en la ciudad (Cantillo, Piña, Gómez, & Volpe, 2013; Orozco Triana & Arraut Camargo, 2013; Torres et al., 2017). Otros trabajos se enfocan en el análisis de actores puntuales del ecosistema de emprendimiento en la ciudad, especialmente instituciones de educación superior (Contreras, Caballero, Palacio, & Pérez, 2010; Moreno-Gomez, Hugueth-Alba, Peña-Segura, & Mejia-Neira, 2017; Reniz-García & Rojas-Millan, 2018; Sánchez Otero, 2008, 2009).

Se identificaron trabajos relacionados directamente con análisis de tipo cualitativo, principalmente sobre variables socioeconómicas (Acevedo, 2017; Morales Castro, 2010; Puello, Castillo, Torrenegra, & Cienfuegos, 2013) Y el otro enfoque identificado, es más cercano al análisis de variables relacionadas con el ser (Henriquez, Rada, & Torrenegra, 2016).

Con esta investigación se pretende determinar cuáles son los factores que inciden en el emprendimiento Vendedores estacionarios en el centro Histórico de la ciudad de barranquilla, y cuáles de estos tienen mayor presencia en ellos.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Un acercamiento al concepto de emprendimiento**

El emprendimiento o *entrepreneurship*, es un área del conocimiento nueva en el ámbito global de la investigación. A partir de los años ochenta la creación de empresas comenzó a tomar un importante auge como campo de investigación científica, sin que se haya llegado a un acuerdo en cuanto a definiciones y al objeto de la investigación del mismo (Herrera Guerra & Montoya Restrepo, 2013; Matiz, 2013).

En aspectos prácticos y desde la economía, el emprendimiento puede ser visto como una acción con un objetivo mercantil que se realiza para tener ingresos a partir del intercambio de un bien o servicio (Henriquez et al., 2016).

En este trabajo se parte de este último concepto y basado en la literatura en ciencias administrativas, se cataloga al emprendedor como esa persona que se arriesga a tener un negocio innovador, el cual se caracteriza por tener un nuevo modelo, ya sea en su producción, distribución, fuentes de ingreso o finalmente en el producto o servicio como tal (Broseta, 2017; Curbelo & Peña, 2012; Matíz, 2006; Minniti, Say, Schumpeter, & Los, 1998; Ovallos, De La Hoz, & Maldonado, 2015; Sautet, 2013). Es importante plantear una división o tipos de emprendimiento para este trabajo: emprendimiento de oportunidad y emprendimiento de necesidad.

Previo a describir en detalle ambos tipos de emprendimiento, dado que los casos investigados son todos de comercio ambulante e informal, es importante rescatar la visión estatal sobre estas iniciativas. La visión estatal de la informalidad es un elemento que no debe ser perdido de vista ya que para expertos en la materia a nivel global el mayor problema al que se enfrentan los vendedores estacionarios es a la persecución por parte de las autoridades locales (Castiblanco, 2018; DANE, 2018; Dau & Cuervo-Cazurra, 2014; Puello Cabarcas, Castillo Romerín, Torrebegra Ayala, & Cienfuegos Molina, 2012; Salazar, 2012).

#### **2.2.1.1. Emprendimiento de oportunidad**

Conocido como OEA sigla que en inglés es *Opportunity Entrepreneurship Activity*, es realizado por las personas que perciben una oportunidad de negocio y crean empresa como una de varias opciones de carrera (Valencia Marulanda, 2015). Es cuando se materializa una idea en

una empresa con potencial de crecimiento, ya que nace luego de la observación del mercado y la propuesta de soluciones a problemas que se están presentando (Castiblanco, 2018; Dau & Cuervo-Cazurra, 2014; Leite, Correia, Sánchez-Fernández, & Leite, 2015; Matiz Bulla & Parra Bernal, 2012).

#### **2.2.1.2. Emprendimiento de necesidad**

Cuando se ejecuta una idea de negocio de forma, pero sin el total conocimiento de su potencial en el mercado. Se puede decir que este tipo de emprendimiento es una aventura empresarial que se lleva a cabo por aquellos que buscan solucionar algún tipo de dificultad financiera o salir del desempleo (Castiblanco, 2018; Dau & Cuervo-Cazurra, 2014; Leite et al., 2015; Matiz Bulla & Parra Bernal, 2012) .

El emprendimiento por necesidad se refleja en las personas que llegan a trabajar en la calle, siendo sus propios jefes, apremiados por responsabilidades y escogiendo el producto de su negocio más por sus capacidades en el momento y lo que sabían hacer previamente que por las necesidades de sus clientes o por el hecho de haber identificado una oportunidad de negocio. Dicho emprendimiento por necesidad responde mucho más a una válvula de escape a una coyuntura económica desfavorable que al hallazgo de un nicho de mercado o un proceso para maximizar ingresos.

#### **2.2.2. Factores de incidencia en el emprendimiento**

Para que el proceso emprendedor sea un éxito, es necesario entenderse con los demás con asertividad, ello implica comunicarse con las palabras adecuadas al contexto, hacerlo en un tono de voz propicio y entre tantas cosas verificar que la información transmitida, haya sido

decodificada y comprendida en ser más máxima expresión por el receptor. Otros autores afirman que los factores de incidencia en el emprendimiento “son el resultado de un entendimiento común entre el comunicador y el receptor”, en pocas palabras, la persona que desea comunicar algo o transmitir información, generalmente, busca establecer una condición común con el receptor, así como, la comprensión a través del uso de símbolos comunes que les permitan entenderse o llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes (Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske, 2009).

De manera similar, (Newstrom, 2009) especifica “Cuando el emprendimiento es asertivo, tiende a alentar un mejor desempeño y satisfacción en el trabajo. La gente entiende mejor sus puestos y se siente más comprometida con ellas”. Si el emprendimiento es usado para aclarar a los empleados lo que hay que hacer, qué tan bien lo están haciendo o qué se puede hacer para mejorar el desempeño, (si no es óptimo), entonces, se obtienen las conductas deseadas en los empleados y se minimizan los conflictos.

Ahora bien, una organización no puede existir ni manejarse sin emprendimiento, ya que la misma, es usada por los individuos para relacionarse entre sí, combinar esfuerzos, saber qué está pasando, recibir informaciones, dar instrucciones, comunicar ideas, necesidades, sentimientos y pensamientos; sin embargo, con todo lo importante que es la emprendimiento, siempre existen fallas; muchas veces, la empresa se olvida de comunicar a los empleados cuáles son los objetivos, planes, estrategias, misión, visión y valores institucionales.

Según (Gispert, 2011), las personas que aplican los factores de incidencia en el emprendimiento son de temperamento jovial y se caracterizan por ser “enérgicas y críticas, ven las cosas tal y como son y se plantean las que no son y podrían ser”. Este autor también muestra



una serie de características de las personas con emprendimiento eficiente, éstas se pueden concretar como las siguientes:

- Siente una gran libertad para manifestarse, para expresar lo que es, lo que piensa, lo que siente y lo que quiere. Asimismo, piensa las consecuencias de lo que va a decir antes de hablar para no perjudicar a los demás, pero también para concretar y expresar su opinión de la forma más clara posible. Igualmente, dice lo que piensa, pero sin humillar, desagradar o enfadar a los demás. La conducta asertiva respeta a uno mismo y a los demás.
- La persona asertiva se siente satisfecha de expresar sus pensamientos y sentimientos, aunque no consiga lo que se propone. También afirma que ésta tiene conflictos con los demás, pero sabe prevenir las consecuencias y resolver los problemas sin que le afecten demasiado. De la misma forma, es capaz de comunicarse con facilidad y libertad con cualquier persona, sea esta extraña o conocida.
- Igualmente, en todas sus acciones y manifestaciones se respeta a sí misma y acepta sus limitaciones, tiene siempre presente su propio valor y desarrolla su autoestima, es decir, se aprecia y se quiere tal como es. Su vida tiene un enfoque proactivo ya que quiere y trabaja para conseguirlo, haciendo lo necesario para que las cosas sucedan en vez de esperar pasivamente a que estas ocurran por arte de magia.

Con relación a los planteamientos anteriores se puede decir, que el emisor que utiliza los factores de incidencia en el emprendimiento envía los mensajes con una Formulación de alternativas de solución tal que son comprendidos sin tener que reinterpretar o recurrir a otras señales para conocer o comprender lo dicho. Asimismo, el tono asertivo es modulado y seguro, presentando fluidez en las verbalizaciones, lo cual da una impresión de seguridad sirviendo para

transmitir información con un grado de integración compleja, a la vez de mantener relaciones sociales adecuadas.

El mismo autor indica que con frecuencia se producen algunos aspectos claves para lograr los factores de incidencia en el emprendimiento, entre éstos se encuentran “la habilidad social que ayuda a comunicar en forma clara y decidida las conductas aprendidas y acertadas socialmente en la relación con otros”. De esta forma presenta una serie de derechos asertivos para trabajar en equipos dentro de un clima armónico, eliminando con ello cualquier tipo de conflicto mediante la Visión de trabajo compartida asertiva.

Otra de las ideas sobre los factores de incidencia en el emprendimiento para lograr el trabajo en equipo, es la expuesta por (Gispert, 2011), quien aclara que la base de ello es “establecer relaciones enriquecedoras y estables centradas en las habilidades: la empatía y el control”. Indicando también, que la empatía se obtiene al poder comprender las señales sociales enviadas por los interlocutores. Es decir, por el emisor y el receptor, pues estos muestran sus necesidades e ideas en forma inmediata y el control se mantiene al captar el estado anímico del grupo y sobrellevarlo en la medida de lo posible.

Es difícil que los vendedores estacionarios cuenten con información suficiente y oportuna referente a las noticias como situaciones que surgen en la organización, y que ayudan a las personas a mantenerse informadas de lo que sucede, de lo que cambia, mejora, se decide, o lo que tiene éxito y lo que no; afectando la manera en que se relacionan como en la forma de trato al cliente.

### 2.2.3. Elementos del emprendimiento

Existen diversidad de elementos en el marco de una organización, sin embargo, para efectos de esta investigación se consideran necesarios aquellos que representan claramente la acción del hombre sobre el espacio en el que se desenvuelve, aspectos estos que condicionan de manera positiva o negativa la evolución de una organización.

Así pues, según (Méndez, 2015), se consideran los siguientes elementos para describir las características de esta variable en el ámbito de la teoría y las premisas que de ellas surjan implica indagar en aspectos tales como la relación entre: a) El hombre y la productividad; b) El hombre y el salario; c) El hombre con eficiencia, productividad y capacitación; d) Iniciativa y creatividad; e) El hombre y su sociabilidad; f) Las condiciones laborales; g) Relación hombre-organización.

Es innegable la relación que existe entre cada uno de estos elementos, que sumados e interpretados resumen la realidad inmediata de la organización; la productividad va a depender profundamente de las condiciones laborales bajo las que se desenvuelve cada uno de los profesionales de la empresa, aunado a ello la eterna diatriba en cuanto al salario justo de los empleados en Colombia, hecho que no es nada aislado si se considera que anualmente es un tema de interés nacional, la confusión entre los resultados que se obtienen con los pocos recursos con los que se cuenta.

En tal sentido, es necesario señalar que existen variados elementos que inciden en la construcción y permanencia de los factores de incidencia en el emprendimiento, previamente se ha establecido lo tangible y lo intangible como parte de lo que se debe considerar en la evaluación de la cultura en la organización, ya que no necesariamente es objeto de estudio aquello que se puede palpar, sentir o percibir,

Los elementos visibles, entre los cuales se expresan las creencias, valores, ceremonias, normas, ritos, slogans, conductas, símbolos, etc.; la mayor parte de las veces son observables, pero en realidad son la representación de valores, creencias, suposiciones localizadas a nivel más profundo (Vargas, 2007).

Estos elementos visibles explican cómo y por qué se hacen las cosas. Es indiscutible que la mayoría de los empleados en las organizaciones solo consideran aquellos elementos que pueden apreciar con facilidad, todo aquello bajo lo cual se puede identificar o escudar de acuerdo a la intencionalidad que se tenga, sin embargo, algunos insisten en conocer la importancia del elemento que los identifica como organización, que los ha llevado a sentirse protagonista de su propio proceso, en cuanto y en tanto que forman parte de los aspectos que están presente y no se visualizan a simple vista.

De igual forma, (Vargas, 2007) señala, que los elementos invisibles y desarticulados, localizados generalmente a nivel más profundo en la mente de los miembros que forman la organización, los cuales son difíciles de explicar pero que influyen en el comportamiento de los individuos en las organizaciones.

Estos elementos invisibles constituyen el inconsciente organizacional. Es evidente que los postulados antes mencionados dejan claro la importancia de los elementos de los factores de incidencia en el emprendimiento, y que pueden definirse como el conjunto de principios que fungen como base para determinar el comportamiento de los miembros en cada una de sus organizaciones. Partiendo de todo aquello que forman parte de los valores institucionales y los principios que han estado presentes a lo largo de los años, y los principios que comparten, con la finalidad de asumir responsabilidad sobre el establecimiento de un emprendimiento eficiente fortalecida, que busca firmemente alcanzar las metas propuestas.

De modo, que al haber, variados elementos que se pueden considerar para el estudio de la cultura de una organización, indudablemente las experiencias en el área comerciales estacionarias son las que contribuyen en reflexionar sobre el valor de cada aspecto, de cada semejanza o diferencia, de cada actitud, entre otros, para lograr discriminar todo lo que se deriva de las relaciones interpersonales e interinstitucionales, de los elementos que están en la base de la organización y se asumen como normas o reglas que deben nutrirse con el aporte de cada uno de los individuos que hacen vida en la organización de negocios, de igual forma los elementos observables y el proceso de socialización que están inmersos en la estructura organizacional.

Por su parte, (Lerma, y otros, 2007). Plantean que los valores son estándares normativos e ideológicos de la sociedad, que influyen en las preferencias y acciones de las personas, las cuales se sustentan de manera individual y en la ideología y los pensamientos del grupo. Las creencias son las ideas y sentimientos que los integrantes de la organización dan por sentadas y consideran verdaderos. La socialización de un proceso sistemático por el cual los nuevos integrantes se incorporan a una cultura y aprenden las normas de comportamiento.

En opinión de los autores de este estudio, resulta claro, que los símbolos son acciones o creaciones humanas que representan y resumen un valor compartido o que tiene un significado especial: logotipo, uniforme, etcétera. Por tanto, convergen cualquier cantidad de elementos que hacen vida en la cultura de una organización, se presentan como argumentos válidos para la interpretación de resultados que demuestran la cantidad de elementos tangibles y no tangibles que inciden en el estudio sobre la actitud que tienen los Gerentes y empleados en el sector de los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla

**2.2.3.1. Valores Adoptados**

Es importante subrayar, que toda organización tiene un conjunto de valores que caracteriza el comportamiento de la gente que trabaja en ellas y la forma en que la organización maneja sus negocios cotidianos. Algunas veces, estos valores no coinciden con el entorno y ocasionan problemas a la organización. Uno de los trabajos más importantes de los líderes organizacionales es infundir y promover la clase de valores necesarios para que la compañía prospere (Luna y Pezo, 2005).

Por tanto, los valores continúan siendo el norte de cada organización, mientras los miembros del equipo de trabajo hagan de ellos una herramienta con la cual lograr la realización plena de sus labores, mucho más firmes serán las convicciones de la organización. De tal manera, que apropiarse positivamente y con responsabilidad de los valores que ha desarrollado la organización, contribuye efectivamente que los empleados se identifiquen con la propuesta institucional, crea a su vez el compromiso del equipo directivo de mantener informado al colectivo de trabajo de los deberes implícitos, y de aquellos aspectos que la organización propone, desea alcanzar y espera sean beneficiosos, ya que al entender que no es trabajo de uno, sino de muchos entonces allí se apunta hacia el éxito (Luna y Pezo, 2005).

Los autores señalan que al activarse un valor se crean condiciones que permiten elegir, escoger o seleccionar aquellos que la organización oferta y propone. En este sentido se comprende, que esto a su vez, invita a compartir un sentimiento de pertenencia entre los miembros e influye entre sus manifestaciones conductuales los valores representan pautas o referencias para la producción de la conducta deseada y conforma la toma de decisiones de la organización.

Cuando una organización de negocios parte de sus ideales heredados de aquellos que gestaron su formación y consideran que han dado los resultados esperados para la comunidad o la sociedad en la que se desenvuelven, es imperante que con la renovación de personal y por ende de las ideas que se generan de los cambios a nivel mundial.

En cuanto a los valores adoptados en la organización, (Daft y Marcic, 2006) expresan, los valores adoptados dentro de la organización son importantes, especialmente cuando entendemos que la mayoría de las personas se encuentran en la etapa de desarrollo moral de nivel II, lo cual significa que ellas consideran que su deber es satisfacer las obligaciones y las expectativas de otras personas.

Todas las decisiones éticas se toman dentro del contexto de nuestras interacciones con otras personas y las redes sociales dentro de una organización desempeñan un papel de importancia en la conducción de las acciones de las personas. Es importante indicar que generalmente, para la mayoría de los empleados hacer algo considerado indebido, se hace más fácil de entender cuando se verifica que otra gran cantidad lo ha hecho de la misma manera, sobre todo cuando esto influye en el paradigma constructivista que trabajan los empleados.

#### **2.2.4. Supuestos básicos**

Entre la diversidad de factores que se consideran dentro de los factores de incidencia en el emprendimiento se encuentran los denominados supuestos básicos, aquellos que identifican al colectivo de trabajo y lo caracterizan según la manera de pensar o actuar en su más pura naturaleza, es decir, de manera espontánea e inconsciente. Al respecto, (Luna y Pezo, 2005) definen los supuestos básicos como el conjunto de creencias y valores compartidos por los miembros de una organización, la cultura existe a un alto nivel de abstracción y se caracteriza

porque condiciona el comportamiento de la organización, haciendo racional muchas actitudes que unen a la gente: modo de pensar, sentir y actuar.

Dentro de este orden de ideas, si bien es cierto que la experiencia permite aprender a resolver situaciones diversas a través de técnicas y estrategias que ya han tenido alguna connotación en la organización, es incierto el protocolo cuando se desconoce el cómo atacar esos momentos que dificultan la cotidianidad del espacio, sin embargo, al compartir los principios organizacionales y al disertar sobre diferentes aspectos se entiende que es una necesidad sentar precedentes ante cualquier movimiento.

Por su parte, (Cummings y Worley, 2007), manifiestan que el nivel más profundo de la conciencia cultural están las suposiciones respecto a la manera de resolver los problemas corporativos. Indican a los empleados como percibir las cosas, como pensar en ellas y la actitud que han de adoptar. Son principios indiscutibles sobre como relacionarse con el entorno y sobre la naturaleza del ser humano, la actividad y las relaciones humanas.

En el caso específico que atañe a esta investigación como lo son los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla, se puede observar que lo antes citado sustenta evidentemente las diversas situaciones que se presentan en las organizaciones. Es de resaltar que los supuestos básicos también deben ser compartidos, al formar parte de una organización inmediatamente se hace parte de los principios que han caracterizado a la organización por muchos años, necesariamente para garantizar estabilidad en el centro de trabajo y perdurabilidad en los años restantes.

Es por esta razón que hay que identificarse e interactuar con todos los miembros de la organización, sobre todo con aquellos que en el devenir histórico han sido protagonistas de diferentes procesos en los que se ha visto involucrada la organización. En tal sentido (Daft y



Marcic, 2006) expresan, que la cultura es un patrón de valores y supuestos compartidos acerca de la manera en la cual se hacen las cosas dentro de una organización.

En opinión de los autores responsables de esta investigación es un patrón aprendido por los miembros cuando tienen que enfrentarse a problemas externos e internos y se les enseña a los nuevos miembros como la manera correcta de percibir, de pensar y de sentir, en el marco de emprendimiento eficiente se puede percibir claramente que los nuevos integrantes deben insistir en la valoración de todo aquello que integra la conciencia cultural de la organización.

#### **2.2.4.1. Misión**

Partiendo de las perspectivas de una organización, la misión no es otra cosa que la razón de ser de la institución, aquello que se considera es la piedra angular para el funcionamiento efectivo en un emprendimiento eficiente fortalecida y consolidada a partir de sus principios institucionales. En tal sentido, es importante señalar que el modelo parte de la elaboración de una propuesta que va más allá y que establece un concepto previo de que es lo que se pretende lograr como institución y hacia donde se quiere llegar, considerando todos los elementos básicos de una organización (Aguirre Juárez, Morales Martinez, & Olivera Quintanilla, 2018; Daza Lesmes, 2010; Godet, Monti, Meunier, & Roubelat, 2000; Morcillo, 1997; Ricart, 2009; Velásquez R., 2014).

A menudo el objetivo global de una organización recibe el nombre de misión: la razón que explica su existencia. La misión puede tener un impacto poderoso en una organización. Algunas veces recibe el nombre de objetivos oficiales, que son la definición formalmente expresada del alcance y resultados de negocios que la organización trata de lograr. Las declaraciones oficiales de objetivos suelen definir las operaciones de negocios y pueden enfocarse en valores, mercados y clientes que distinguen la organización.

En el proceso de construir la misión se deben tomar en cuenta a todos los directivos y a los líderes de las áreas consideradas funcionales, el éxito del proceso administrativo depende directamente de involucrar en este proceso a todo el grupo de trabajo, es decir, debe ser un verdadero trabajo en equipo donde todos se comprometen a dar lo mejor de sí y propuestas interesantes que faciliten posteriormente su implantación en el marco funcional de la institución (Aguirre Juárez et al., 2018; Daza Lesmes, 2010; Godet et al., 2000; Morcillo, 1997; Ricart, 2009; Velásquez R., 2014).

Todas las organizaciones necesitan una misión, una declaración de su finalidad. La misión responde una pregunta ¿Cuál es la razón por la que la empresa está en el negocio? Definir la misión obliga a los directivos a identificar cuidadosamente el alcance de sus productos o servicios. Los valores finales son esenciales para dar sentido y cohesionar el esfuerzo hacia dónde va la organización a largo plazo, y que definitivamente hacen referencia al tipo de organización que se quiere llegar a ser, la dimensión a alcanzar y la diferenciación que se pretende conseguir a partir de otras organizaciones (Robbins, 2005).

Es indudable el valor que tiene para una organización establecer tempranamente su misión en el mercado de trabajo correspondiente. Las empresas hacen de ella su carta de presentación, sin embargo, los vendedores deben estar conforme con lo allí expuesto, ya que se ha visualizado que el establecimiento de la misma es muchas veces desconocido por buena parte de los integrantes de la organización, no se fortalece el trabajo que en ella se expone y pasa a ser un papel más que justifica la existencia de la organización.

En opinión de los autores responsables de esta investigación, la misión es la razón de ser de la organización, la meta que motoriza las energías y capacidades, es definida como la base para procurar la homogeneidad de los propósitos de todo el equipo directivo y del resto de los

vendedores, con la única finalidad de desarrollar un sentido de pertenencia bien consistente que también se ha venido planteando anteriormente. En tal sentido, es preponderante señalar que sin la definición clara de la misión ninguna organización podrá progresar ni encaminarse hacia el futuro de manera congruente y segura, que este caso se refiere a las del sector comercio.

#### **2.2.4.2. Visión**

Es una condición primordial para una organización mirar hacia el futuro, el manejo y planteamiento del pensamiento estratégico permitirá trabajar, organizar, gestionar y planificar en función de lo que quiere llegar a ser la organización, las metas que desea alcanzar, supuestos logros que se quieren visualizar. De igual manera, se puede expresar que una visión formula las aspiraciones y propósitos fundamentales de una organización, por lo general apelando a los corazones y las mentes de sus miembros (Aguirre Juárez et al., 2018; Daza Lesmes, 2010; Godet et al., 2000; Morcillo, 1997; Ricart, 2009; Velásquez R., 2014).

La visión llama a la organización a ser verdaderamente grande, y no simplemente a estudiar y superar la competencia obteniendo así grandes cifras. Una visión magnífica expresa las esperanzas y los sueños de las personas, les toca el corazón y el espíritu, y les ayuda a ver cómo pueden contribuir. Lo conduce todo en la dirección correcta. Entonces las personas servirán naturalmente a la visión y no al líder (Blanchard, 2007).

Es evidente que la visión es una cantidad de imágenes que se visualizan mayormente de forma conjunta por los miembros de una organización, de tal forma que crean una sensación de vínculo común que invade el sentimiento de las personas y los invita a ser parte de esa meta, cuando existe una visión compartida en una organización las metas son más fáciles de alcanzar.

En opinión de los autores responsables de esta investigación, existe un arraigado elemento de identificación y compromiso con el corazón de la gente, de tal manera que el camino en pro del futuro lo hacen todos los que lo comparten, aportando y desarrollando potencial para un largo camino que se inicia en el interior de las personas, y que se puede conceptualizar en la medida en que se puede enfocar el futuro.

#### **2.2.4.3. Creencias**

Frecuentemente los individuos utilizan sus creencias para justificar determinadas acciones que pueden o no contribuir con la organización, es probable que un director tome una decisión basado en las creencias que tiene con respecto a lo que quiere establecer, sin embargo, a lo largo de la presente investigación se ha venido señalando la necesidad de agrupar las ideas de los vendedores con la finalidad de buscar la más conveniente y sabia para las organizaciones de recreación (Aguirre Juárez et al., 2018; Albarrasin et al., 2017; Orrego, 2009; Torres Lima, Villafán Aguilar, & Álvarez Medina, 2008).

Aunque es muy normal confiar en las decisiones y buen juicio de los gerentes, es obvio que no se puede simplificar en el conocimiento y habilidades que posea el mismo, conviene recordar que en los perfiles de directivos y trabajadores siempre se van a encontrar con creencias, valores, actitudes y hábitos de comportamiento que también contribuyen al rendimiento en el desempeño cotidiano.

Más o menos acertadas, las creencias son convicciones que determinan o modelan las pautas de pensamiento de los individuos que componen la organización y si no se hace cautelosamente puede afectar la toma de decisiones o la relación con los demás, ya que

generalmente los humanos no cuestionan la validez de las creencias propias, considerándolas más importantes que el criterio de otros.

Los sistemas de creencias comunican dentro de la organización un conjunto de definiciones conceptuales con la finalidad de establecer valores que aporten intención y dirección al conjunto de la organización. Buscando mejorar el desempeño de la organización, los sistemas de creencias apuntan a promover una actitud de compromiso, que consiste en creer en los valores organizacionales y estar deseoso de esforzarse para lograr los propósitos generales de la organización (Covey, 2002).

Todos los vendedores tienen creencias, pero han de ser conscientes de que existen otras, que no son más importantes unas y otras, pero que juntas forman parte del común pensamiento que maneja una organización, pues es allí donde hacen vida todos esos pensamientos e ideas que condicionan el desempeño de los vendedores.

Es obvio que la actuación profesional se ve influenciada por las creencias, ya que cada quien percibe la realidad a su manera, y esto a su vez supone una barrera para el buen entendimiento de las personas. Es muy frecuente que los miembros de la organización perciban las creencias de diferentes maneras, sobre todo porque un gerente debe promover las creencias organizacionales como parte de su concepción de líder.

Debido a esto y es su deber ayudar a construir modelos mentales que sugieren a los detractores que se involucren y compartan los ideales institucionales, entendiendo lo que señala (Nosnik, 2005) quien define las creencias como: conjunto de ideas fundamentales que dan una visión del mundo desde el interior de la organización, conjunto de convicciones que marcan un estilo de hacer las cosas.

En opinión de los autores responsables de esta investigación, para los vendedores

estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla es fundamental estimular la armonía laboral, que se haga una constante la tolerancia a pesar de las diferencias que se puedan manifestar, las cuales son normales si se toma en cuenta la gran cantidad de personas que intentan compartir valores, creencias y sentimientos

### **2.2.5. Consideraciones Éticas**

Las consideraciones éticas se definen como un conjunto de características subyacentes en una persona, las cuales están relacionadas estrechamente con la actuación y el desempeño de sus labores en el trabajo. Igualmente se conceptualiza como conjunto de conocimientos, destrezas y aptitudes necesarias para ejercer una profesión que caracteriza al individuo en el desempeño de sus labores, desde el ámbito cognoscitivo de su actuación (Castiblanco, 2018; Orrego, 2008; Salazar, 2012; Valencia Marulanda, 2015).

Las consideraciones éticas no provienen de la aprobación de un currículo formal, sino de un ejercicio de aplicación de conocimientos en circunstancias críticas. Este conocimiento es necesario para la resolución de problemas no es mecánicamente transmisible, llamado también conocimiento indecible (Goodstain y otros, 2013).

Dentro de este orden de ideas, el conocimiento indefinible mezcla los conocimientos técnicos previos y de la experiencia concreta que proviene fundamentalmente del trabajo en el mundo real. Con respecto a las consideraciones éticas de tipo técnicas, Bank (2004) citado en (Vargas, 2014) define las consideraciones éticas como técnicas para “el dominio como experto de las tareas y contenidos del ámbito de trabajo, los conocimientos y destrezas necesarias para ello”. En este sentido, conforman los conocimientos específicos que debe poseer un integrante en

el cumplimiento de sus tareas. Dichos conocimientos benefician la actividad laboral, porque establecen pautas y guías para un excelente desarrollo integrante.

Por consiguiente, facilitan el dominio y comprensión de información específica en el área donde se desarrolla el integrante. En la actualidad, parte de las consideraciones éticas la conforman la habilidad en la aplicación de las tecnologías, constituyendo un valor agregado en la vida personal y laboral de todo integrante. Dentro de este marco, a través de la formación integrante se prepara al individuo atendiendo la exigencia de las etapas para la creación de un modelo de emprendimiento para mejorar la calidad.

Además de ello, constituyen un referente o estándar que facilita el cumplimiento efectivo de una determinada ocupación. El desarrollo de las consideraciones éticas, por parte del integrante que se desenvuelve en el sector educativo representa la base para el crecimiento laboral, a medida que pasa el tiempo las instituciones evolucionan y necesitan actualizar sus procesos de manera integral.

Al respecto, (Vargas, 2015) define las consideraciones éticas como “aquellas que son referidas al conocimiento instrumental y funcionamiento de máquinas, herramientas y procedimientos de trabajo”. Según el autor, la exigencia de desarrollo de consideraciones éticas facilita el logro de resultados de calidad en términos de eficiencia y seguridad, que permite resolver los problemas emergentes a través del ejercicio de la responsabilidad social.

El pensamiento lógico-analítico representa un proceso clave a desarrollar en todo integrante, por lo cual se define como el descubrimiento de una nueva forma de hacer negocios; significa reenfocar de manera diferente los mecanismos y las formas por medio de las cuales se logra mayor productividad. Representa el reinterpretar las formas de hacer las cosas, es decir, utilizar todos los enfoques que beneficien o aumenten la productividad; permite desarrollar ideas

para inventar procedimientos en el que la organización establezca como norte principal la calidad y logre ser más eficiente en los procesos (Falcón, 2014).

#### **2.2.5.1. Explorar el contexto de emprendedor**

Explorar el contexto del emprendimiento representa el resultado de la apropiación que el individuo hace acerca de un conjunto de creencias, que generalmente comparte con un colectivo, y que a pesar de que en muchas ocasiones no son argumentadas, cumplen la función de justificar el poder que ostenta un grupo hegemónico (o que pugna por serlo) y pueden dar cuenta de la ubicación de ese grupo en la organización social (Robbins y Coulter, 2014).

Para partir de lo mencionado la exploración de las condiciones de emprendimiento van hacia una definición profunda de lo que se considera formación conceptual o epistemológica de la palabra involucramiento, se debe buscar una explicación interdisciplinaria para abordarla, puesto que se corre el riesgo de caer en errores en los que puede incurrir la razón en un afán por intentar explicar de manera lógica todos los hechos (Herrero, 2014).

Sin embargo, es necesario aclarar que no toda creencia justificada es un concepto, como tampoco toda creencia social lo es: sólo se consideran conceptuales las creencias no justificadas que a la vez busquen promover el poder de un grupo social. Por otra parte, y en palabras de (Alegretti, 2014) resulta importante recordar que el nivel conceptual de esta categoría subyace dentro de las demás competencias e interviene dinámicamente en la selección, estructuración y depuración de los elementos culturales

De tal manera que, opinión de los autores responsables de esta investigación, gran parte de ese sentido de exploración del contexto de emprendimiento que los gerentes como integrante en este caso los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla



pueden tener con la empresa como organización en la cual se desempeña, está relacionada con aspectos culturales, pues, a medida que se establecen lazos comunes entre quienes conforman el equipo de trabajo

### **2.2.5.2. Identificar las oportunidades**

Uno de los aspectos que primeramente permite identificarse como personas es el lenguaje para luego plantear las oportunidades, a partir de esta herramienta tan natural del hombre se adquieren todos los aspectos que permiten a un sujeto identificarlo desde su nombre mismo, hasta las competencias relacionadas con su profesión o competencias adquiridas. Dentro de lo que corresponde al estudio de este tema, (Al-Monami, 2015), exponen que es a partir de los años 1965 con Noam Chomsky que se empieza a hablar de la utilidad referencial de la identificación de oportunidades desde un contexto del lenguaje.

Según estos autores todo lenguaje tiene normativas y reglas restrictivas que deben seguirse, para darle inteligibilidad al idioma que domina el grupo y con ello sentido de identificación de lo que puede resultar conveniente. Sin embargo, el conocimiento de reglas sociales y reglas extralingüísticas, se encuentran enmarañadas dentro de esas normativas, allí la practicidad o carácter referencial de la identificación.

Teniendo en cuenta lo planteado, se entiende la identidad según lo señala (Rodríguez, 2015) como las cualidades específicas que posee cada persona y que lo hacen diferente a otras. De tal manera, que las particularidades adquiridas representan el tipo de personalidad frente a los demás, lo cual le permite a un sujeto reafirmarse a sí mismo sus rasgos diferenciadores. El hecho está en que a partir de esto el mismo sujeto, empiece a aceptar sus virtudes y defectos.

Ahora bien, en este nivel, se hace evidente según (Jáimez, 2014) las nuevas concepciones de la lengua, como base de la construcción de la identificación de oportunidades que se corresponde con cada quien, inclusive se podría estar hablando de la identidad que adquiere cada persona a raíz del conocimiento adquirido en su profesión, lo cual lo determina con algunas competencias frente a los demás.

Esto porque, en el presente se reconoce que con la lengua no solamente se comunica, sino que se realizan varias actividades que van más allá del simple hablar, como: informar, reclamar, declarar, persuadir, convencer, entre otros que van de la mano con cualquier profesión. Ahora bien, como plantea (Rodríguez, 2014), refiriéndose a la utilidad práctica de la identificación de oportunidades, que el uso de la lengua y su practicidad se hace en el contexto de la comunicación misma, especialmente en las relaciones que se establecen entre las oraciones, los hablantes, las intenciones de éstos y las situaciones o contextos culturales en que se usan las palabras, especialmente en el campo laboral donde el individuo debe expresar con palabras y acciones los conocimientos adquiridos.

Bajo de esta concepción, y en opinión de los autores responsables de esta investigación considera que la lengua se construye y se reconstruye, en los contextos sociales, en el acto de habla, en la actuación, y su vez, esta concepción atiende a características individuales que determinan la formación integrante e inclusive el cargo que se desempeña (jefe, integrante en este caso los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla, conocido, entre otros) y sociales (el contexto formal, semiformal, informal, entre otros), lo cual determinará el tipo de oportunidades que puede una persona identificar; las cuales pueden ir en beneficio o en detrimento de su estabilidad integral como ser humano.

### 2.2.5.3. Fundar la organización

El lenguaje es la principal herramienta para que un sujeto se apropie de algo y lo funde, pues es una actividad humana universal que se realiza individualmente, pero siempre según técnicas históricamente determinadas. De tal manera, que se trata, de escalones del lenguaje en la medida en que se da una progresiva determinación del hablar, que dependen de las características socio-culturales del grupo en cuestión admitiendo a quienes dominen las mismas, lo cual consolida ese sentido de pertenencia de una persona hacia algo (Robbins y Coulter, 2005).

Autores como (Bruna, 2015) exponen que un primer nivel todos los hombres adultos hablan, pero esta actividad se atiene a las normas históricas de una tradición idiomática de una comunidad determinada, es decir, siempre se habla en una lengua particular lo cual permite cimentar a una organización. Además, que esta actividad se realiza siempre de manera individual, es decir, la actividad discursiva no es una actividad coral; por lo cual la manera en cómo se comuniquen en una empresa determina hasta qué punto un trabajador se siente incluido dentro de la empresa.

Por su parte, autores como (Pilleux, 2015) exponen la importancia que poseen las diferencias de una tradición histórica a otra en la actuación lingüística en lo que se refiere al idioma como parte del sentido de pertenencia que puede tener un sujeto hacia una organización. Esto determina ciertas anulaciones que pueden hacerse a trabajadores, especialmente si estos son recientes en la empresa, las cuales son originadas en el idioma sobre las reglas de los niveles superiores del lenguaje. De tal, manera que si existe un buen uso del lenguaje se puede detectar y comprender fácilmente la funcionalidad del nivel universal del mismo, en la medida en que se explica lo que no se dice.

Ahora bien, en opinión de los autores responsables de esta investigación, se considera que si los integrantes en este caso los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla, asumen herramientas de competencias lingüísticas del idioma que se maneja por nacimiento e inclusive otros aprendidos de manera académica con el propósito de coadyuvar en la consolidación de las organizaciones donde laboran, se ayuda al fortalecimiento y comprensión de lo que se dice (o lo que se quiere decir, más bien); más aún cuando intencionalmente en los textos se suspenden los principios y su incongruencia. Además de ello, podrán adaptarse a las formas de transmitir la información presente en la organización donde laboran, lo cual les permitirá sentirse pertinentes.

#### **2.2.6. Factores determinantes para el emprendimiento**

Son el conjunto de decisiones sobre las relaciones entre la organización y su ambiente (Chiavenato, 2005). Los factores determinantes del emprendimiento, implican la formulación de objetivos para incluirlos en el desarrollo de la actividad, las cuales permiten identificar y satisfacer los intereses estratégicos de las organizaciones (Aguirre Juárez et al., 2018; Albarrasin et al., 2017; Orrego, 2009; Torres Lima et al., 2008).

Respecto a los factores determinantes del emprendimiento, el integrante en este caso los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla deben tomar en cuenta la motivación de la organización, las actitudes del futuro, el análisis interno entre otras actividades. En la actualidad, la vieja planeación estratégica centralizada puede ser sustituida por los factores determinantes orientados hacia un elevado desempeño de la organización, puesto que estas deben innovar, optimizar, agilizar y adaptar enfatizando en la integración selectiva de las funciones y procesos de la organización.

Al mismo tiempo, en esta fase se genera el programa de acción que gobernará el desarrollo de la organización, por lo tanto, constituye un conjunto de ideas estratégicas orientadas de lo que se desea alcanzar dentro de cada una de las empresas; sin embargo, no es un plan rígido y poco flexible, en este caso se trata de emprendimiento de continua adaptación por lo que está constituido fundamentalmente por políticas más que por normas y procedimientos.

La formulación estratégica de factores motivadores del emprendimiento, incluye desarrollar las actitudes, los incentivos, identificar las oportunidades, las amenazas externas para la organización, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, promover la satisfacción laboral, alternativas y elegir formas particulares de acciones laborales que se habrán de seguir, considerando las particularidades de la empresa (David, 2014).

En contraposición a este autor, (Serna, 2014) indica que en su proceso de desarrollo de la variable satisfacción laboral en relación al tema del emprendimiento, explica la formulación estratégica como la etapa en donde se seleccionan los proyectos o áreas estratégicas que han de integrar al plan de trabajo. Estos proyectos estratégicos son el resultado de analizar las opciones y dar prioridad a cada una de estas, aspectos que resultan de gran ventaja para las empresas.

#### **2.2.6.1. Diagnóstico de situaciones**

Dentro del diagnóstico de situaciones las metas son uno de los primeros pasos que se asumen, donde se busca por supuesto llegar a suponer cuáles serán los productos de ésta, es decir, las ventajas y desventajas de llegar a acuerdos con la otra parte, implicando con ello, una acción profunda y compleja de lo que se quiere discutir.

Analizar los resultados es “prepararse”. Si negocia a la ligera, de manera informal, nunca optimizará su eficiencia (Oliver, 2014). Cuanto más importante es la situación de la empresa, más debe ocuparse la persona por tener los conocimientos suficientes y las habilidades para generar adecuados resultados; por ello, si su formación es básica para enfrentarse a la otra persona evitando estar en desventaja podría generar resultados equívocos, porque no hay equilibrio en cuanto a los conocimientos de las personas involucradas. De igual manera, (Harvard Business Essentials, 2004) plantea “No inicie nunca una negociación sin preguntarse antes ¿Cuál sería un buen resultado para mí?”.

Es decir, debe prepararse para comprender los intereses propios y los de la parte contraria, para obtener un buen resultado. Pero determinar los intereses de la parte contraria a veces es difícil, sobre todo cuando los esconde, si no los identifica, se ha de usar todas las oportunidades de comunicación para tratar de escudriñarlos, con base en un diagnóstico efectivo que permite reconocer los problemas de la institución

Así mismo, (Stone, 2014) expone que analizar los resultados producto de un diagnóstico es darse cuenta que “cada cual tiene su opinión o toda historia tiene dos lados” es decir, cada parte debe prepararse para exponer su punto de vista y poder comprender el de la otra, ya que ambas tienen las mismas posibilidades, oportunidades y ventajas al sentarse en una mesa de negociación donde se aclaran las diferencias.

En este mismo orden de ideas (Murro, 2013), sostiene que el hombre posee intereses y éstos a su vez pueden ser iguales, compatibles, complementarios u opuestos a los intereses de otros, pero la diferencia está en analizar para disipar el problema. No es difícil comprenderlo al estar motivado por un determinado interés, la oposición de otro generará una contradicción representada al imponer su interés sobre la parte contraria.

#### **2.2.6.2. Formulación de alternativas de solución**

Cuando se quieren negociar alternativas de solución, además de hacer un proceso de investigación para gozar de conocimientos suficientes acerca del tema a tratar, preparándose adecuadamente para ello, las personas tienen que sopesar cuáles oportunidades se presentan, a manera de asumir la más idónea para el caso tratado y así poder determinar cuáles serán viables para solucionar el problema que se está negociando.

Por ello, (Oliver, 2014) señala que “en todo proceso de solución de procesos es necesario identificar las oportunidades lo cual es ensayar”. Es una clave para tener confianza, anticipar problemas y dificultades más o menos probables, tener cada punto clave sustanciado o afirmado con datos, cifras. Se revisa el material para ver cómo podría responder a la propuesta o echarla a pique. Realizar cambios, imaginando las posibles respuestas de la otra parte dedicando un buen tiempo de calidad a ensayar varias aplicaciones, definiendo las oportunidades propias y contrarias hacia la dificultad presentada.

En este sentido, (Harvard Business Essentials, 2004) hace referencia a que “Una vez descubierto cuál sería un buen resultado desde un punto de vista personal y desde el punto de vista de la parte contraria, entonces se pueden identificar áreas de terreno en común, compromiso y oportunidades para acuerdos favorables”. En relación a lo antes expuesto, se puede decir que identificar espacios comunes entre las dos partes conlleva a viabilizar la mejor solución para ambos ante la dificultad.

Cabe destacar, lo expuesto por (Cohen, 2015) a las personas les gusta oír la palabra “ayúdeme” no importa cuál sea el tema, la contraparte tiene información, conocimientos y experiencia que tal vez el otro no posee, por lo tanto, puede identificar una oportunidad a su

favor. En este sentido, la buena información que se posea del problema planteado favorece una de las partes, considerándose así una de las vías necesarias ante el proceso en cuestión. (Murro, 2013) resalta que “la oportunidad emergerá de la combinación de tiempo y necesidad, esto es: necesito de ese objetivo, pero sólo en un determinado y específico momento, antes o luego del cual el interés tiende a desvanecer”.

Para solucionar situaciones, se necesita tener claro un objetivo y el tiempo necesario para resolver las diferencias presentadas siendo preciso aclarar cuál oportunidad resulta favorable a ambas partes. Los planteamientos teóricos presentados anteriormente muestran similitud al decir, cómo se identifican oportunidades al matizar el contenido y alcance de posiciones o planteamientos iniciales, reorientándolos o corrigiéndolos levemente en función de la exposición que la otra parte ha hecho de las suyas o de la consecuente satisfacción laboral, la cual normalmente ya se tendrá prevista.

Se busca incrementar las posibilidades propias de solucionar más y mejor, reducir al mínimo los límites y condicionantes que pueden coartar la actuación (generalmente dando menos información y matizando lo dado). En este caso se precisa que las partes involucradas en el conflicto o problema, tengan consideración de las cosas que pueden suceder y cuáles consecuencias positivas o negativas pueden tener de no asumir las oportunidades de arreglar la solución y por ello, el análisis del hecho, el escudriñar lo suficiente para brindar las mejores soluciones.

#### **2.2.6.3. Interpretación de la motivación**

Luego de haberse estudiado las oportunidades que se tienen, es necesario implementar alternativas viables y factibles con las cuales se llegue a acuerdos adecuados para ambas partes,



lo cual los motiva a efectuar los procesos, por lo tanto, el próximo paso es interpretar la mejor opción que conduzca a la institución al logro de sus objetivos y a crear un ambiente sano entre los integrantes de una organización.

Identificar la mejor alternativa es elegir la más indicada para la situación presentada (Harvard Business Essentials, 2004). De esta manera, sólo haciendo un análisis de las diferentes soluciones posibles y consecuencias de la dificultad se podrá interpretar la mejor de las alternativas presentadas, de esta manera, el acuerdo siempre originará una relación duradera. Al respecto (Oliver, 2014), expresa “cada parte describe su posición con Formulación de alternativas de solución, cuando elige la mejor alternativa”. Es decir, la tarea es mantener el control haciéndose preguntas.

Se deben utilizar frases positivas que los inviten a considerar las opciones para interpretar un resultado eficaz. Cuando las personas analizan las distintas alternativas u opciones pueden considerar las ventajas y desventajas de cada una y por ello, el integrante en este caso los estudiantes de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla deben hacer estudio de cada una para seleccionar los más adecuados para emprender un proyecto, que sirvan para satisfacer las necesidades y situaciones de los involucrados.

De igual manera (Stone, 2014) expresa “la mejor alternativa se interpreta cuando digo lo que hizo la otra persona, explíquele qué impacto tuvo sobre usted y cuáles suponen que eran sus intenciones”. Es decir, tomar en cuenta las alternativas posibles para solucionar el desacuerdo, todo integrante en este caso los estudiantes de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla están presente en el proceso para propiciar el buen funcionamiento de cada mecanismo y que todas las partes estén satisfechas.

#### 2.2.6.4. Misión de trabajo compartida

Para muchos, la vida es una competencia permanente, en la cual, la posibilidad de salir victorioso depende en gran medida que los demás no tengan el éxito al que aspiran (a menos que eventualmente sean sus aliados, generalmente temporales) (Albarrasin et al., 2017; Fisher, Ury, & Patton, 2018; Henriquez et al., 2016; Maglioni, 2011; Valencia Marulanda, 2015). Muchas personas suponen que cuando trabajan con alguien necesariamente sus intereses y necesidades están en contraposición con los intereses como necesidades de la contraparte, y con gran frecuencia este supuesto es equivocado.

Cuando se produce una diferencia, entre integrantes dentro de una misma organización la primera actitud tiende a ser la de hablar del tema, es decir, negociar, pero cada parte defiende su idea y ataca vehementemente la idea del contrario. La negociación distributiva que también se considera visión de trabajo compartida para (Harvard Business Essentials, 2004) “es aquella en la que las partes compiten por la distribución de una suma fija de valor”.

En este sentido, compartir el trabajo entre compañeros, implica la ganancia de una de las partes, lo cual se hace a expensas de la otra, ya que la meta de cada una de ellas es conseguir la mayor cantidad posible de valor, la información que posea una u otra de sus debilidades y preferencias, le permitirá obtener la mayor porción en la mesa.

Esta forma de negociación busca dividir un monto fijo de recursos en una relación de ganar-perder, es decir, la visión compartida de trabajo permite ver quién obtiene, y qué porción, ya que las tácticas se centran en conseguir que el oponente esté de acuerdo con el punto que es el blanco específico de uno, o de llegar tan cerca como sea posible (Schermerhorn, 2014).

Para (Ribeiro, 2013), la visión de trabajo compartida es la actitud o intención de ganar-perder. A este respecto, el autor considera que para ganar es necesario que la otra persona pierda,

es muy común la práctica de esta negociación en todas las áreas de los negocios y en todos los tipos de organizaciones, instituciones y en las relaciones interpersonales.

Por otra parte, (Robbins, 2015) señala que la negociación distributiva se entiende como visión compartida de trabajo y es “aquella en el que una de las partes tiende a buscar el máximo de ganancias y quiere imponer a la otra el máximo de pérdidas”. Lo antes planteado, deja claro que la ganancia de una parte y las pérdidas de la otra se equilibran y suman cero, utilizando la persuasión, astucia, o mayor información se obtiene fácilmente lo que se quiere, se desconfía, se amenaza y no se piensa en los intereses del otro.

Desde estas perspectivas, los conceptos expuestos dejan ver la similitud con que se refieren los autores en cuanto a la forma utilizada por las personas para adquirir lo que desean, se concentran en ganar, dando valor a la independencia y competencia sin importar que la otra pierda, se busca que el oponente se sienta emocionalmente generoso y acepte un resultado que esté cerca del punto que uno tiene.

Esta especie de negociación producto de la visión compartida del trabajo, se caracteriza porque intervienen dos negociadores, cada uno tiene un punto de resistencia que marca el resultado más bajo aceptable, lo cual quiere decir, que es el punto en el cual quieren romper las negociaciones o aceptar un arreglo más favorable. Existe un área intermedia entre esos dos puntos que constituyen el terreno de aspiración de cada uno. Mientras haya alguna superposición entre los terrenos de aspiraciones entre ambos negociadores, existe un área de arreglo donde pueden satisfacerse las aspiraciones de cada uno.

**2.2.7. Competencias para el emprendimiento**

La literatura señala la existencia de competencias diferenciadoras y competencias umbral (Ivancevich, 2006). Las competencias diferenciadoras son las características que distinguen a un trabajador con una actuación superior de otro con una actuación inferior. Por su parte, las competencias umbral representan las características mínimas que se precisan lograr para una actuación adecuada. Por su parte, autores como (McClelland, 1967), citado por (Chiavenato, 2005), denominó características subyacentes a un concepto que busca englobar en él todos los aspectos que la persona posee y pone al servicio del desarrollo de su comportamiento laboral.

Bajo esta perspectiva, las características subyacentes de cada individuo resultarían de la suma de sus: capacidades cognoscitivas o aptitudes, rasgos de personalidad, tendencias de conducta: actitudes y conocimientos adquiridos (teóricos y experienciales). En este sentido, se destaca el modelo de gestión por competencia, el cual fue definido por (McClelland, 1967), citado por (Chiavenato, 2005), como un modelo de gestión que permite evaluar los conocimientos, habilidades y actitudes específicas para cada puesto de trabajo y favorecer el desarrollo de nuevas competencias para el crecimiento personal de los empleados en el contexto de la organización.

Las competencias de factores de incidencia en el emprendimiento son un conjunto de habilidades y conocimientos que una persona posee para realizar las actividades de administración en el rol de gerente en una organización. Se hace necesario conocer cuáles son las competencias de factores de incidencia en el emprendimiento ya que esto permitiría trabajar en la adquisición, la recreación y la puesta en práctica de dichas competencias, entre ellas, se encuentran las relaciones interpersonales, la iniciativa y la toma de decisiones (Ivancevich, 2006).

En opinión de los autores responsables de esta investigación, actualmente en las organizaciones se precisa vincular la capacidad personal y de los equipos para agregar valor, en los procesos de trabajo, así como también, alinear la gestión de los recursos humanos a la estrategia del negocio y administrar adecuadamente los activos que suponen las competencias, asegurando el sostén de las ventajas competitivas de los vendedores estacionarios.

#### **2.2.7.1. Relaciones Interpersonales.**

Es importante subrayar, que las estructuras o diseños estructurales de las organizaciones requieren interacción constante entre las personas, y esto solo puede lograrse con una actitud cooperativa y no individualista. De este modo (Covey, 2002) señala que, las relaciones interpersonales deben ser entendidas como “una relación basada en el trabajo. Asimismo, toda contribución fomenta por sí misma los cuatro requerimientos básicos de las efectivas relaciones interpersonales, la comunidad, el trabajo en equipo, el auto desarrollo y el desarrollo de los demás”. Estas relaciones se consagran por la contribución que se hace en el propio trabajo.

#### **2.2.7.2. Iniciativa**

La iniciativa se refiere a la pericia o habilidad de proceder con rapidez en contextos arduos, difíciles o desconocidos, siendo innovador, con disposición y proceder de manera auténtica y objetiva ante las adversidades. Para (Covey, 2002) quienes están dotados de iniciativa actúan sin esperar verse obligados por acontecimientos externos, esto es, anticipar la acción y evitar los problemas antes de que se presenten o también, aprovechar una oportunidad antes que sea vista por otros.

En opinión de los autores responsables de esta investigación, la iniciativa es un aspecto que debe caracterizar a todo líder, ya que esto le permite pensar para tomar decisiones oportunas que sean de beneficio para todos los miembros de la organización; además de ello esto le permitirá verse proactiva sin ser autoritaria frente a sus empleados.

### **2.2.7.3. Toma de Decisiones**

La toma de decisiones es un proceso de identificación y elección que comprenden una acción para tratar un problema concreto o aprovechar una oportunidad (Gennings y Watlam, 2004) citados por (Robbins, 2006). Para efectos de este estudio, se consideran las dimensiones de los factores de incidencia en el emprendimiento (Covey, 2002), en cuanto coinciden con la orientación teórica que sustenta el instrumento utilizado en la investigación, enfocado en analizar las competencias de factores de incidencia en el emprendimiento en consideración a las relaciones interpersonales, iniciativa y toma de decisiones. En este modelo, los gerentes evalúan una situación real de decisión conforme a sus atributos del problema. Una vez que se determina el tipo de problema por enfrentar, se brindan los lineamientos para ayudar a que los administradores seleccionen uno de cinco enfoques. De tal modo, que existen aspectos que tienen efectos en la elección del uso de un enfoque más autocrático o más consultativo, entre los cinco que se describen a continuación:

- a) Autocrático I. Soluciona de manera personal el problema que tiene en frente, aprovechando la información disponible.
- b) Autocrático II. Tiene datos de los subordinados y luego decide.
- c) Consultativo I. Explica el problema a cada subordinado y obtiene ideas de ellos antes de decidir.

- d) Consultativo II. Reúne con un grupo de subordinados para explicarles el problema, obtener ideas y luego decide.
- e) Grupal II. Comparte el problema con un grupo y facilita la discusión de opciones para llegar a un consenso de grupos respecto a una solución.

La utilidad del modelo de (Vroom, 1990) citado por (Robbins, 2006), reside por lo menos en tres componentes clave. En primer término, supone que los administradores pueden clasificar con exactitud los problemas según los criterios expuestos. En segundo lugar, considera que los administradores pueden adaptar su estilo de factores de incidencia en el emprendimiento a las condiciones de contingencia que enfrentan respecto de cada decisión importante. Por último, sostiene la premisa de que los empleados aceptan la legitimidad de los diferentes estilos usados para problemas distintos.

### 2.3. Marco conceptual

- **Vendedores Estacionarios:** Trabajador de la economía informal que comercia distintos bienes de consumo. Generalmente, se instala en pequeños kioscos (aunque a veces le basta con una simple mesa donde exponer la mercancía) en las aceras de las calles más transitadas de distintas partes de una ciudad. (Congreso de la Republica de Colombia, 2006)
- **Habilidades:** Es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio (Covey, 2003).

- **Empresa y/u Organización Empresarial:** toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios Artículo 25 Código de Comercio (Senado de Colombia, 2018)
- **Cultura Organizacional:** Se entiende al conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes en todas las organizaciones. (Congreso de la Republica de Colombia, 2006)
- **Líder:** es una persona que participa en la organización modelando su futuro, que es capaz de inspirar a las personas a su alrededor, de realizar cosas difíciles y de probar cosas nuevas, simplemente significar andar para adelante (Senge, 1990).
- **Empleados:** persona física que con la edad legal mínima presta servicios retribuidos subordinados a otra persona, a una empresa o institución (Castiblanco, 2018; Marin & Rivera, 2014; Minniti et al., 1998).
- **Valores:** Cualidad real o ideal, deseada o deseable por su bondad, cuya fuerza estimativa orienta la vida humana (Gervilla, 1998).
- **Productividad:** Es la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados (Ozgen, 2011; Porter, 1999).

## **2.4. El contexto para el estudio del emprendimiento de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de barranquilla.**

### **2.4.1. Marco Legal del Emprendimiento en Colombia**

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. Su fundamento está en la



Constitución como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por el Congreso y la Presidencia de la República, donde se incluyen leyes, decretos, códigos, y regulaciones, dados a conocer por distintas instancias gubernamentales, que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión, facultando a la autoridad correspondiente para que lleve a cabo las labores de administración de conformidad a la estructura detallada dentro de sus mismas competencias (Escobar Gallego, 2013).

En Colombia el marco legal en materia de emprendimiento ha evolucionado en una compleja combinación de leyes y decretos, en regulaciones legales, reglas judiciales y la práctica real. Por tanto, ciertas legislaciones pueden ser de nueva creación o estar actualizadas, otras pueden basar su funcionamiento en leyes obsoletas que están desactualizadas, pero que sin embargo aún están vigentes, lo que conlleva a que puedan existir diferentes interpretaciones, conflictos e inconsistencias entre las diferentes partes que dan forma a un marco legal y en consecuencia al proceso en sí. En la política pública colombiana para la creación de empresas se cuenta con un marco normativo que tienen una gran trayectoria cronológica, teniendo como eje central La Constitución Política (1991), en su Título XII “Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública”. (Art. 333), se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo.

La Constitución Política de Colombia plantea como derechos fundamentales el empleo y la educación, los cuales son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país. El emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado, donde la empresa se presenta como el núcleo esencial de generación de la riqueza que

conlleve al bienestar general. En este sentido el Estado tiene un papel múltiple en el fomento del emprendimiento, el cual se resume en los siguientes tres roles principales:

- Promotor de la alianza público – privada – académica;
- Facilitador de las condiciones para el emprendimiento, y
- Desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento-

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2018) ha asumido importantes retos relacionados con la aplicación de la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, la cual lo compromete como actor responsable de la política pública en la materia. La Política de Emprendimiento en Colombia tiene cinco objetivos estratégicos que son:

1. Facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial.
2. Promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación.
3. Promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia.
4. Fomentar la industria de soporte “no financiero”, que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha.
5. Promover emprendimientos que incorporan ciencia, la tecnología y la innovación.

La aplicación de la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, la cual lo compromete como actor responsable de la política pública en la materia, en su artículo 13, establece que el fomento de la cultura del emprendimiento y su formación en el nivel de educación básica y media vocacional es de carácter obligatorio.

En base a dicho norma queremos profundizar sobre la forma en que se puede incentivar en dicha cultura la intención de llevar a cabo un emprendimiento y que vaya aumentando en los estudiantes en la medida en que ellos tengan una adecuada percepción de lo conveniente de desarrollar una carrera empresarial.

Otro elemento importante para aumentar el nivel de la intención de emprender está dado por la confianza que los estudiantes tienen de sus propias capacidades para llevar a cabo un emprendimiento. Se quiere que al decidirse emprender les sea más importante la conveniencia de desarrollar una carrera empresarial que la facilidad y/o dificultad que esta alternativa implique.

En general, la educación se ha centrado en desarrollar las capacidades técnicas de emprender (planes de negocio, investigación de mercado o desarrollo de aplicaciones tecnológicas), pero queremos resaltar la importancia de fortalecer las actitudes hacia el emprendimiento.

#### **2.4.2. Emprendimiento en Colombia**

Según resultados del GEM, Colombia es el tercer país del mundo y el primer país latinoamericano con el mayor porcentaje de empresarios intencionales. En 2016, el 53% de la población colombiana expresó su intención de crear empresa en los próximos 3 años. A pesar de esto, también se destaca que los niveles de discontinuidad empresarial presentan una tendencia creciente de 6% en 2014 a 8% en 2016. Las principales razones que motivaron a los empresarios colombianos a vender, cerrar o abandonar su iniciativa empresarial fueron: Bajos niveles de rentabilidad (30%), motivos personales (22%) y problemas de financiación (18%) (Buelvas et al., 2017).

Siguiendo con los resultados del estudio, es posible indicar que casi el 70% de las empresas colombianas (nacientes, nuevas y establecidas) están ubicadas en el sector terciario, ya sea de servicio a consumidores o de servicio a otras empresas. Adicionalmente, casi el 70% de las empresas, sean nacientes, nuevas o establecidas, generan en la actualidad de 1 a 5 puestos de trabajo; pero, sólo el 44% de las empresas nacientes y nuevas, espera crear más de 5 empleos en los próximos 5 años y sólo el 36% de las empresas establecidas tiene la misma meta (Buelvas et al., 2017)..

### **2.4.3. Emprendimiento informal en Colombia**

El informe del Consejo Privado de Competitividad sobre informalidad en Colombia señala que en los últimos años la informalidad empresarial se ha entendido a partir del no cumplimiento de una serie de obligaciones legales y de acceso a la economía formal, tales como el pago de la seguridad social de los empleados, la operación con contabilidad, obtención del Registro Mercantil y del Registro Único Tributario. A pesar de lo anterior, hoy no existe una definición oficial establecida de lo que significa una empresa informal (Consejo Privado de Competitividad, 2017).

El informe del GEM Colombia 2016/2017 señala que mientras el 56% de las empresas establecidas se encuentran registradas en Cámara de Comercio, sólo el 41% de las empresas nacientes y nuevas están registradas formalmente. Del total de empresas registradas, casi el 50% tienen la figura de sociedad unipersonal; y del total de empresas que no están registradas, casi el 50% no lo hacen debido a la falta de información, los trámites asociados y el temor a ser fiscalizado (Buelvas et al., 2017).

Según el estudio desarrollado por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), el tamaño de la economía subterránea en Colombia equivale al 35,1% del PIB del país, unos 294 billones de pesos para el año 2018.

#### **2.4.4. Emprendimiento y Comercio informal en Barranquilla**

Señala (Acevedo, 2017) que los centros de las ciudades siempre han sido muy importantes y representativos en el contexto urbano. Se han caracterizado por aglutinar y propiciar el desarrollo de diversas actividades en múltiples ámbitos de análisis (economía, negocios, sociedad, administración pública, historia de la ciudad, etc.). En ese sentido, el centro de Barranquilla no escapa de esta dinámica. Prácticamente desde su mismísimo inicio, las calles del centro se han visto ocupadas por personas dedicadas a las actividades informales de comercio, mostrando una tendencia siempre creciente.

Indica el mismo autor que para estimar la dimensión de este fenómeno, vale referirse a las cifras de la Empresa de Desarrollo Urbano de Barranquilla Edubar, que registró oficialmente a 2010, la existencia de más de nueve mil vendedores informales en las calles del centro, aunque extraoficialmente se puede estimar una cifra superior a los trece mil. Además, Barranquilla cuenta con una población aproximada de 1,2 millones de habitantes, que sumada a la población de los municipios vecinos, completan casi dos millones de habitantes, convirtiendo esta área metropolitana en la cuarta más poblada de Colombia según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Acevedo, 2017).

Desde una mirada global la informalidad es un fenómeno masivo que ha asechado a la ciudad de Barranquilla; y su expansión se debe principalmente a necesidades básicas insatisfechas, el bajo nivel cultural y académico, el acceso restringido de las personas a recibir los servicios médicos requeridos para su bienestar, oportunidades laborales, conformación de

empresas productivas y legales halladas en esta población, que inciden negativamente sobre la calidad de vida de las mismas (Morales Castro, 2010; Puello Cabarcas et al., 2012).

El trabajo de (Henriquez et al., 2016) señala que en el centro de Barranquilla se pueden identificar emprendimientos de tipo social llevados a cabo por personas con intereses distintos, entre los que sobresalen los económicos y sociales, generados comúnmente por la falta de oportunidades laborales; también se encuentran otros generados por el relacionamiento social del individuo y sus relaciones comerciales. Los emprendedores en la ciudad, a diario deben sortear muchos obstáculos para aprovechar una oportunidad: lo financiero, la falta de experiencia o relaciones sociales (redes) y la ausencia de políticas de Estado y otros factores que dificultan la generación de empresas y la puesta en marcha de una oportunidad de negocio.

La proporción de informalidad en Barranquilla y su área metropolitana (Soledad) se situó en el 55.4% durante el trimestre móvil julio – septiembre de 2018. Esto indica a que de cada 100 trabajadores que había en la ciudad en este periodo 55 estaban en condición de informalidad. En el periodo analizado por el DANE, en Barranquilla y su área metropolitana, había 911 mil personas ocupadas, de las cuales 406 mil eran formales y 505 mil estaban en condición de informalidad (DANE, 2018).

La rama de actividad que concentró el mayor porcentaje de población ocupada informal, durante el trimestre móvil julio-septiembre de 2018, fue comercio, hoteles y restaurantes con un 42.4%, seguida por los Servicios comunales, sociales y personales con un 15.9%. Las áreas de actividad que tuvieron las mayores tasas de informalidad fueron ventas y servicios, construcción, transporte, mantenimiento y procesamiento, fabricación y ensamble. Estas corresponden a ocupaciones relacionadas con comerciantes, vendedores, trabajadores manufactureros,

peluqueros, joyeros, pintores de edificios, electricistas, obreros, ebanistas y conductores de vehículos, entre otros.

### **3. Aspectos metodológicos**

A través de este capítulo se explican la serie de pasos metodológicos que se han realizado para lograr alcanzar los objetivos propuestos en el estudio, en atención a ello, se habla del tipo, nivel y diseño de la investigación, también se toma en cuenta la población y la muestra. Así mismo, se establecen las técnicas y se especifica el instrumento utilizado para recoger la información, además de la validez y confiabilidad, los procedimientos seguidos para la investigación y el plan de análisis de datos.

#### **3.1. Tipo De Investigación**

La presente investigación es de tipo descriptiva y de campo ya que el propósito es medir las variables de manera independiente para expresar cómo se manifiesta en la realidad y posteriormente establecer una relación entre las variables Operacionales. Ante lo señalado por autores como (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), al indicar que los estudios tipos descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En la presente investigación se pretende como se ha señalado: Analizar los factores de incidencia en el emprendimiento de los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla. Al respecto (Arias, 2006), define la investigación de campo como aquella que consiste en la recolección directamente de la información de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurran los hechos.

### **3.2. Diseño De La Investigación.**

El diseño de una investigación se refiere, específicamente, al planteamiento de una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación y que indican los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos, según (Balestrini, 2002). El diseño de la presente investigación es de campo porque recoge la información directamente del lugar de los hechos, es decir de los vendedores estacionarios ubicados entre la carrera 43 y 41 del centro histórico de la ciudad de Barranquilla. Así mismo diversos autores como (Bavaresco, 2004) plantean que los estudios de campos son aquellos que se realizan en el mismo sitio donde se encuentra el objeto de estudio esto permite que la investigadora conozca más a fondo la problemática porque se acerca de manera directa y frontal a la realidad del problema.

Así mismo poder manejar los datos con seguridad de esta misma manera según el diseño de la investigación será no experimental ya que no se manipulan las variables. La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su entorno natural para después analizarlos (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

De igual manera se considera la investigación transaccional, por cuanto se recolectan los datos en un solo momento y tiempo único describiendo la variable factores de incidencia en el emprendimiento en el sector de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla, analizando su interrelación en un momento dado y espacio determinado. Por ello (Gutiérrez, 2006), define los diseños de investigación transversal o transaccional como aquellos que proponen una medición única y simultánea de todos los datos correspondientes al periodo establecido una recolección en un solo momento cuyo propósito es describir la variable.



### **3.3. Población y Muestra**

La población es el universo de la investigación sobre la cual se pretende generalizar los resultados, y está constituida por características o estratos que permiten distinguir los sujetos unos de otros (Chávez, 2006). Asimismo, se tiene que la población objeto de estudio como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tamayo, 2006).

De igual manera se hace mención de la población según (Bavaresco, 2007), la cual conjunto total de unidades de observación considerada en la investigación; en tanto, (Pereira, 2004) la concibe como el universo de estudio sobre el cual se pretende generalizar los datos, además de estar constituidos por características o estratos, lo que permite distinguir los sujetos unos de los otros. Así mismo, explica (Rodríguez, 2007), que la población en estudio forma parte del universo, mas no se confunde con él; es un subconjunto de este, conformado en atención a un determinado número de categorías que se van a estudiar, variable que lo hacen en un subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes del universo.

Se implementó un censo lo cual arrojó una población de 60 vendedores estacionales en el espacio público correspondiente a los tramos entre las carreras 43 y 41 del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.

### **3.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos**

Se entiende por técnica la manera o forma individual de conseguir datos o información, que ayuden a la realizar dicha investigación, así mismo la observación consiste en concebir o captar mediante la vista de manera sistemática cualquier hecho o situación que se produzca en la

en la población a estudiar mediante encuestas. Según (Busot, 2004), consiste en obtener la información a través de preguntas a otras personas, sin establecer un diálogo con el encuestado y el grado de interacción es menor, con el fin de medir la posición de los sujetos, con las variables de estudio. Es por ello los investigadores seleccionaron para la investigación el cuestionario, donde se diseñó un instrumento con una serie de preguntas, dirigido a los sujetos de investigación, es decir, los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla (Ver anexo 1).

Con un sistema de cuarenta y cinco (45) preguntas cerradas que incluyen los ítems necesarios para el estudio, estructurados en dos partes que permiten obtener la información requerida y de manera confidencial, como se explica a continuación. Las preguntas del cuestionario tienen cinco alternativas, a saber: Siempre, Casi Siempre, A Veces, C Nunca, Nunca, Con la finalidad de obtener resultados exactos que ayuden a extraer la información necesaria que determine la relación entre los factores de incidencia en el emprendimiento y emprendimiento eficiente en el sector de los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla.

### **3.5. Validez y Confiabilidad**

#### **3.5.1. Validez**

De igual manera se presentan la validez que para (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir, y en el mismo orden de ideas. (Balestrini, 2004) expresa que la validez de un instrumento se conseguirá a través de la revisión del mismo por jueces o testigos, es decir, con personas de gran experiencia

en investigación a largo tiempo de servicio con conocimiento del caso inherente al problema en estudio.

Es por ello que, una vez diseñado el instrumento en sus dos versiones, fue sometido a la validez de contenido. El cual se entregó a tres (3) expertos en Emprendimiento y cultural organizacional, con el fin de revisar la coherencia de los elementos constitutivos del mismo, respecto a los cuales realizaron observaciones que fueron integradas al instrumento final para garantizar la validez del mismo.

### 3.5.2. Confiabilidad

Por otra parte, la confiabilidad de un instrumento según (Hernández, 2015), “se refiere al grado en que su aplicación es repetida al mismo sujeto u objeto, produce resultados iguales”.

Dado que el instrumento está compuesto por el escalamiento, el método para calcular su confiabilidad será la prueba piloto, que es aplicar el instrumento a una población distinta a la estudiada, pero con características que le asemejan. Del mismo modo, la ecuación que se aplicó fue el coeficiente Alfa de Cronbach, que se muestra a continuación:

$$r = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

K: Número de ítems

$S_i^2$ : Varianza de cada ítem

$S_T^2$ : Varianza total

1: Constante

Tomando en cuenta la formula expresada, se calculó el coeficiente para la variable, obteniendo

como resultado del análisis de fiabilidad un **Alpha de 0,89** para la variable Factores de incidencia en el emprendimiento, indicando una confiabilidad muy alta del instrumento, al ser comparadas con la escala de valoración que se presenta a continuación, la cual es herramienta fundamental al momento de la construcción de los datos estadísticas, a fin de analizar los factores de incidencia en el emprendimiento de los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla. Ver tabla 1.

Tabla 1.

Escala para la Valoración del Coeficiente de Confiabilidad

RANGOS	MAGNITUD
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Elaboración Propia (2017)

### 3.6. Técnica de Análisis de Datos

Para el análisis de esta investigación, se cuantificarán los datos en función de las frecuencias y porcentajes de los datos recolectados para posteriormente analizar los factores de incidencia en el emprendimiento de los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla. Es decir, que el análisis de los datos en este estudio, se realizará aplicando la estadística descriptiva mediante el análisis frecuencial y porcentual de las alternativas seleccionadas por los comerciales en el instrumento de recolección

de datos y posterior ubicación en la categoría del baremo correspondiente y empleando adicionalmente gráficos para facilitar la interpretación de los resultados.

Una vez obtenidos los resultados para su posterior análisis, se construyó un baremo de interpretación con la finalidad de contrastarlo, para determinar el comportamiento de los indicadores, dimensiones, y variable que coadyuvaron a demostrar el logro de los objetivos. Este baremo tiene un carácter arbitrario en cuanto su construcción con respecto al número y valores de los rubros que lo componen, lo cual tiene su sustento en (Briones, 2015), cuando dice que la categorización de la escala suele hacerse en forma arbitraria tanto en lo que se refiere al número de categorías, significado como a los límites numéricos de cada uno de ellos. Ver tabla 2.

Tabla 2.

Baremo De Medición

ESCALA DE VALORES	CATEGORIAS
4,20 – 5	Muy alta presencia
3,40 – 4,19	Alta presencia
2,60 – 3,39	Moderada presencia
1,80 – 2,59	Baja presencia
0 – 1,79	Muy Baja presencia

Fuente: Elaboración Propia (2017)

En tal sentido, para el objetivo, Analizar los factores de incidencia en el emprendimiento de los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla, se elaboró el siguiente baremo. Así, con base a los resultados obtenidos, se ubicarán las alternativas seleccionadas por la investigadora, en la cual se situará las variables

factores de incidencia en el emprendimiento y emprendimiento eficiente.

### **3.7. Procedimiento de la Investigación**

El proceso de la investigación se llevó a cabo por etapas. Una vez seleccionado el problema, se procedió a la revisión teórica y a la selección de técnicas e instrumentos adecuados para la recolección de los datos. Se elaboró una tabla de sistematización de la variable en función del instrumento y se ubicaron los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla objeto de estudio, se solicitó permiso por escrito a los comerciales explicando la finalidad y aplicación del mismo. Se validó el contenido del instrumento y la estructura del cuestionario a través de la opinión de diez expertos, teniendo en cuenta los resultados de las pruebas piloto, para determinar la confiabilidad del instrumento en sus dos versiones. Finalmente se realizó el análisis de la información recopilada y se generan conclusiones y recomendaciones de la investigación.

### **3.8. Variables para el Estudio**

#### **3.8.1. Definición Nominal**

Factores de incidencia en el emprendimiento

#### **3.8.2. Definición Conceptual**

Se puede definir de alguna manera como la comprensión de las experiencias, creencias y valores, tanto personales como culturales que se encuentran dentro de una organización. Esto expresa claramente la importancia del bagaje cultural dentro de unos vendedores estacionarios pues se conjuga un sistema de valores y creencias que comparten las personas, y que, de no

comprenderlas como características propias para la construcción de una sólida identidad institucional, será difícil mantener una unidad organizativa dentro de la heterogeneidad colectiva (Robbins, 2006).

### **3.8.3. Definición Operacional**

La variable factores de incidencia en el emprendimiento se midió a través de las dimensiones: Elementos del emprendimiento, Consideraciones Éticas, Factores determinantes para el emprendimiento y Competencias para el emprendimiento y los indicadores: Valores Adoptados, Supuestos básicos, Misión, Visión, Creencias, Explorar el contexto de emprendedor, Identificar las oportunidades, Fundar la organización, Diagnóstico de situaciones, Formulación de alternativas de solución, Interpretación de la motivación, Visión de trabajo compartida, Relaciones Interpersonales, Iniciativa y Toma de Decisiones que se reflejan en el cuadro realizado. Para ello se construyó un instrumento de 45 ítems. Ver tabla 3.

Tabla 3.  
Operacionalización de las Variables

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Analizar cuáles son los factores que inciden en el emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre la carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla		
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Detectar los factores que inciden en el emprendimiento en la literatura asociados a vendedores estacionarios o comercio informal.	Factores de incidencia en el emprendimiento	Elementos del emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valores Adoptados</li> <li>- Supuestos básicos</li> <li>- Misión</li> <li>- Visión</li> <li>- Creencias</li> <li>- Explorar el contexto de emprendedor</li> <li>- Identificar las oportunidades</li> <li>- Fundar la organización</li> <li>- Diagnóstico de situaciones</li> <li>- Formulación de alternativas de solución</li> </ul>
Describir los factores que inciden en el emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre la carrera 43 y 41 del centro histórico de la ciudad de Barranquilla	Factores de incidencia en el emprendimiento		
Realizar una caracterización general y de las competencias emprendedoras de los vendedores estacionarios ubicados entre Carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla.	Factores de incidencia en el emprendimiento	Consideraciones y competencias para el emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interpretación de la motivación</li> <li>- Visión de trabajo compartida</li> <li>- Relaciones Interpersonales</li> <li>- Iniciativa</li> <li>- Toma de Decisiones</li> </ul>
Definir acciones orientadas al fortalecimiento del emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre Carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla	Factores de incidencia en el emprendimiento	Consideraciones, elementos y competencias para el emprendimiento	Acciones propuestas

Fuente: Elaboración propia



#### **4. Análisis de los factores que inciden en el emprendimiento de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de barranquilla**

El presente capítulo corresponde al análisis y discusión de los resultados obtenidos del proceso de recolección de información, mediante la estadística descriptiva, estableciéndose las frecuencias, porcentajes, medias y desviación estándar de éstos, y exponiéndolos siguiendo el orden de presentación de las variables. Se inicia con la descripción de la población analizada y posteriormente las variables seleccionadas para el estudio a partir de la literatura.

Para analizar los datos recolectados a través de la aplicación del instrumento elaborado por los autores de la presente investigación, se utilizó la estadística descriptiva, reseñando la información a través de gráficos y cuadros indicando las frecuencias acompañadas de los respectivos porcentajes con el promedio del total de los datos para señalar la calificación que permitirá realizar la interpretación del baremo (los cuales se presentan en el anexo 2).

Es de importancia señalar que el proceso mediante el cual una institución facilita la adquisición y creación de nuevos conocimientos a sus miembros y a los grupos para alcanzar con ello un conocimiento global; que le permita adoptar los cambios más adecuados a las demandas del entorno. Por lo tanto, los factores de incidencia en el emprendimiento implican herramientas o mecanismos que permitan convertir el conocimiento de las personas. En este sentido, es pertinente el planteamiento de (Barnes, 2006), quien refiere que “aprender es cambiar la conducta, el propósito es alcanzar una forma de comportamiento más efectiva o competente, no sólo es conocimiento, implica habilidades, valor y compromiso”. En este orden de ideas, se presenta a continuación el análisis de los sujetos pertenecientes a los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla.

#### 4.1. Análisis descriptivo de la población objeto de estudio

En este apartado se presenta la caracterización de la población objeto de estudio, se analizan aspectos tales como sexo y edad, formación, lugar de nacimiento y vivienda y aspectos generales de la iniciativa empresarial tales como actividad principal, ubicación, edad del negocio, entre otros.

##### 4.1.1. Sexo y Edad

Para el grupo de vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla, se identificó que el 64% son hombres y el 36% mujeres, con una concentración de individuos en el rango comprendido entre los 25 y 50 años, que corresponde según la literatura, al rango de edad en que los seres humanos pueden prestar su mayor capacidad de trabajo. También es interesante la participación de individuos menores de 15 años, los cuales realizan actividades comerciales, generalmente acompañando a familiares que quieren “enseñarles para que tengan la experiencia y la oportunidad”<sup>1</sup>. Ver figura 1.

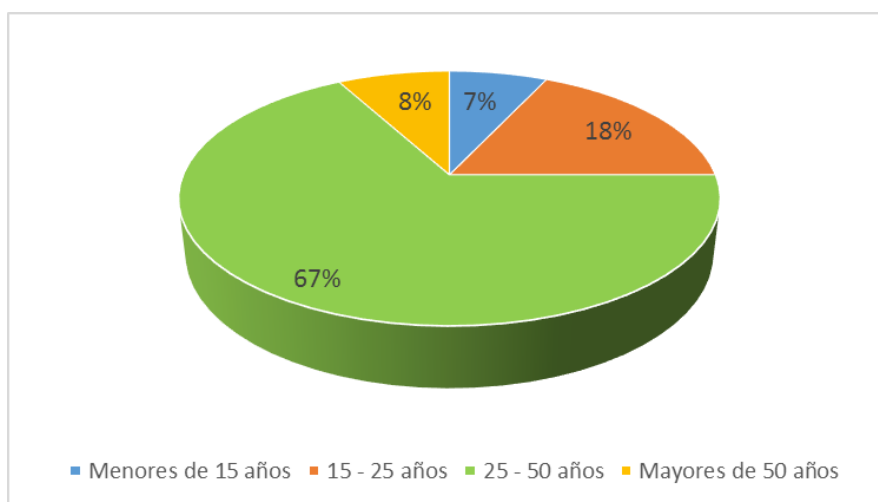


Figura 1. Edad de los individuos Fuente: Elaboración Propia

<sup>1</sup> Manifestado por un vendedor en el marco de la aplicación del instrumento.

#### 4.1.2. Formación

En lo que respecta al nivel de formación de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla que hicieron parte del estudio, 34% manifiestan haber alcanzado a desarrollar completa o parcialmente la secundaria, mientras que el 26% indica que terminó o está en proceso de estudio de una carrera profesional. Solamente el 2% indicó que tiene formación a nivel de posgrado, pero que por falta de oportunidades se dedica al negocio actual. Ver figura 2.

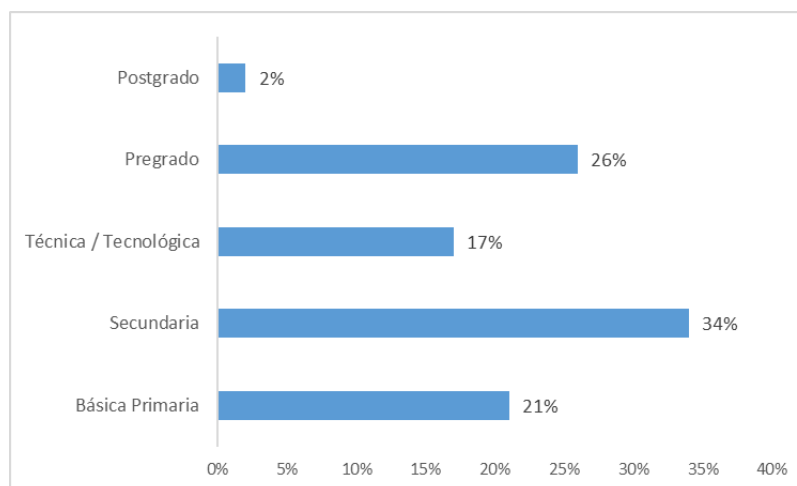


Figura 2. Formación de los individuos Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.3. Lugar de nacimiento y vivienda

Los resultados muestran que el 61% de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla analizados son nacidos en la ciudad o en municipios del departamento del Atlántico, mientras que el 17% proceden de municipios de toda Colombia, especialmente de Antioquia y los Santanderes. 12% provienen de otros municipios de la costa y 10% son de origen extranjero, particularmente de Venezuela debido a la situación socioeconómica del vecino país. En cuanto a la vivienda, el 53% de los individuos analizados señala que vive en la ciudad, mientras que el 47% restante manifiesta vivir en municipios del

departamento, especialmente en municipios que hacen parte del área metropolitana de Barranquilla (Soledad, Puerto Colombia, Malambo y Galapa). Ver figura 3.

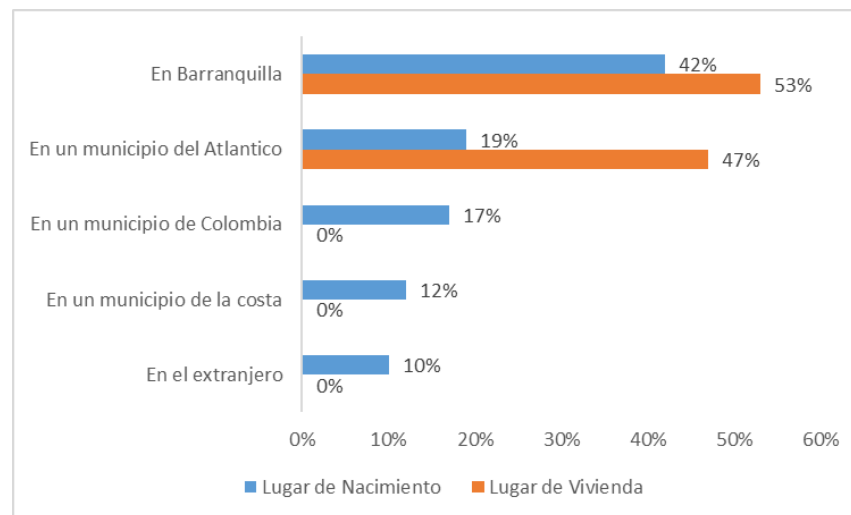


Figura 3. Lugar de nacimiento y vivienda Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.4. Aspectos generales de la iniciativa empresarial

Las principales actividades económicas identificadas para el estudio se presentan en la figura 4. Se destaca que la venta de ropa, la venta de calzado y la comercialización de CD-DVD agrupan el 51% de las unidades analizadas. Dentro de las actividades identificadas se puede mencionar el aporte de los servicios de belleza (cejas, depilación con cera, cortes para caballeros, blower, manicure y pedicure, entre otros), y son actividades desarrolladas por personas principalmente por mujeres provenientes de Venezuela.

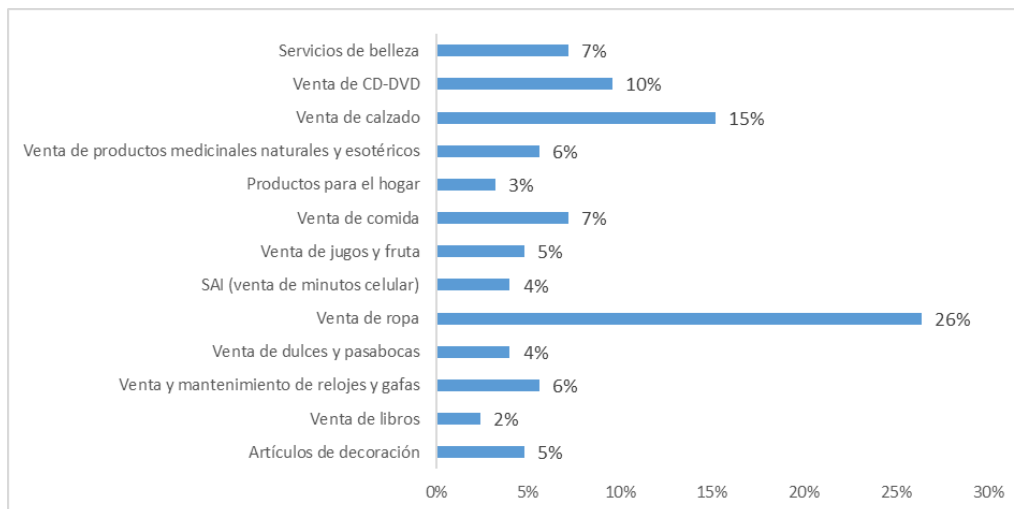


Figura 4. Actividad económica Fuente: Elaboración Propia

Cerca del 60% de los negocios de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla analizados tienen entre 5 y más de 10 años de haber iniciado sus actividades, mostrando cierto grado de estabilidad y “bloqueando” el ingreso de nuevos vendedores, lo que se evidencia en el bajo número de iniciativas con entre 1 y 3 años (13%) y menos de un año (6%), destacándose en este segmento los negocios relacionados con la belleza. Ver figura 5.

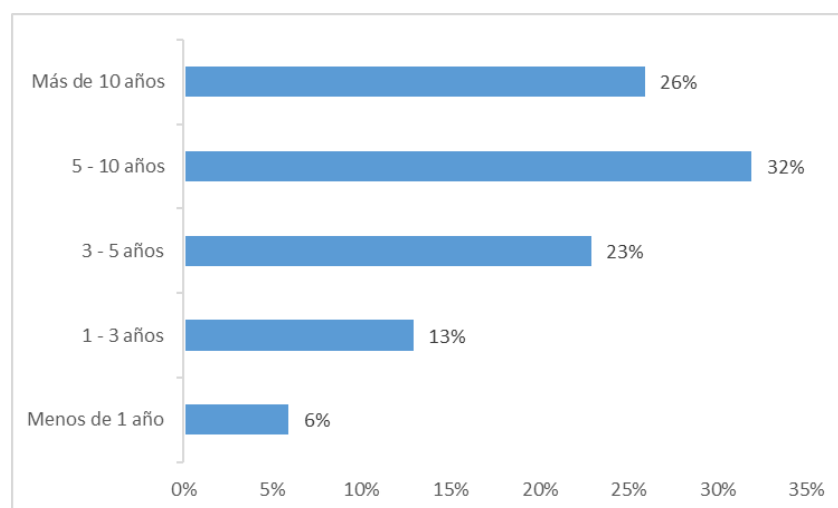


Figura 5. Edad del negocio Fuente: Elaboración Propia

Señala (Acevedo, 2017) que el uso del espacio público para el ejercicio de la actividad económica informal en el centro de Barranquilla y que es una característica casi que inherente. Los resultados del análisis indican que los vendedores se sitúan en el andén (32%), en quioscos propios (21%) y tienen una dedicación de tiempo completo (8 horas o más) al negocio.

Ninguna de las iniciativas analizadas se encuentra formalizada a pesar de que algunas manifiestan hacer parte de asociaciones de vendedores del centro de la ciudad. Todas manifiestan que el origen de sus clientes es local y muy esporádicamente se ven extranjeros que están en plan turista y quieren conocer el centro de Barranquilla, especialmente en carnavales. La figura 6 resume las principales características del empresario y el negocio.

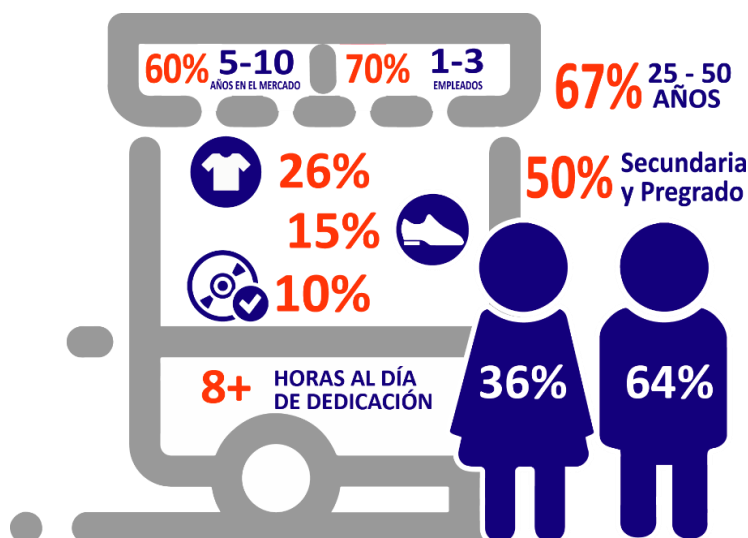


Figura 6. Características generales de la iniciativa analizada  
Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2. Elementos de Emprendimiento

A continuación, se presenta la figura 7 en el cual se muestran los valores que componen los elementos de emprendimiento analizados para los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.

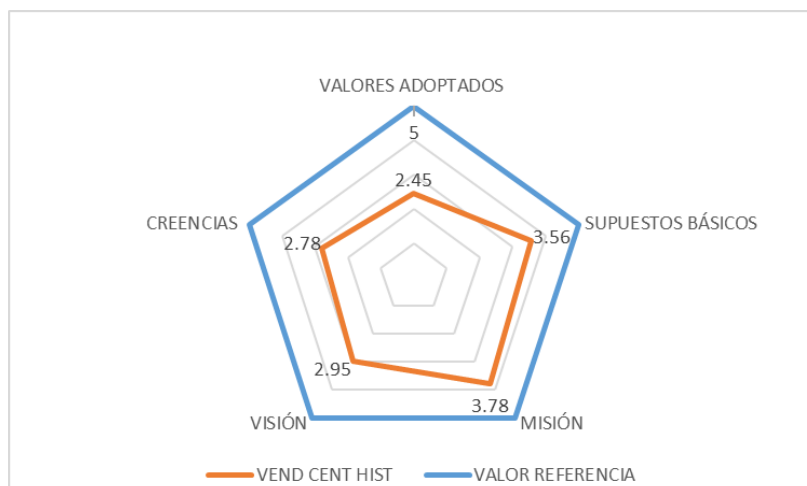


Figura 7. Elementos de emprendimiento Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que todos los aspectos analizados están por debajo del valor referencia para el análisis (5). Al cierre de dimensión para elementos, arrojó como resultado general para los tres primeros indicadores de **3,26** el cual tiene significado de **moderada presencia de factores de incidencia en el emprendimiento** en relación al baremo destinado para tal fin, ahora bien este resultado se logró gracias a la relación estadística de los indicadores: VALORES ADOPTADOS (2,45), SUPUESTOS BÁSICOS (3,56) y MISIÓN (3,78), los cuales en sus análisis individuales también se configuraron con una interpretación moderada de presencia de emprendimiento eficiente.

Ahora bien, para que el proceso emprendedor sea un éxito, es necesario entenderse con los demás con asertividad, ello implica comunicarse con las palabras adecuadas al contexto, hacerlo en un tono de voz propicio y entre tantas cosas verificar que la información transmitida, haya sido decodificada y comprendida en ser más máxima expresión por el receptor.

Los factores de incidencia en el emprendimiento son el resultado de un entendimiento común entre el comunicador y el receptor (Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske, 2009), en pocas palabras, la persona que desea comunicar algo o transmitir información, generalmente,

busca establecer una condición común con el receptor, así como, la comprensión a través del uso de símbolos comunes que les permitan entenderse o llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes, tomando en cuenta estas apreciaciones a continuación se presenta la segunda parte de la dimensión elementos de la emprendimiento efectiva.

Estos aspectos toman relevancia practica cuando se analiza la forma de negociación empleada por los vendedores estacionarios objeto del estudio, se evidencia un enfoque en “ganar”, dando valor a la independencia y competencia sin importar que la otra parte (cliente) pierda, se busca que el oponente se sienta emocionalmente generoso y acepte un resultado que esté cerca del punto que uno tiene (Harvard Business Essentials, 2004; Ribeiro, 2013; Robbins; 2015; Schermerhorn, 2014).

Esta especie de negociación se caracteriza porque intervienen dos negociadores, cada uno tiene un punto de resistencia que marca el resultado más bajo aceptable, lo cual quiere decir, que es el punto en el cual quieren romper las negociaciones o aceptar un arreglo más favorable. Existe un área intermedia entre esos dos puntos que constituyen el terreno de aspiración de cada uno. Mientras haya alguna superposición entre los terrenos de aspiraciones entre ambos negociadores, existe un área de arreglo donde pueden satisfacerse las aspiraciones de cada uno.

Dicho de otro modo, en opinión de los autores responsables de este trabajo de investigación esta forma de negociar deja a una de las partes como perdedora, lo cual tiende a crear animadversión entre los participantes y profundiza las divisiones cuando se tiene que trabajar juntos de manera continua, aspectos que no serían los más viables a desarrollar por parte de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.

Pareciese que en algunos casos los vendedores estacionarios prefieren recibir menos ingresos, pero más seguros al dedicar sus esfuerzos a ventas de productos conocidos por los



clientes y de los que se conoce su modo de preparación, en donde la diferenciación de producto es muy escasa entre puesto y puesto.

Por su parte, los elementos de emprendimiento eficiente (VISIÓN y CREENCIAS), arrojaron un valor conjunto de **2,86** el cual tiene significado de **moderada presencia de factores de incidencia en el emprendimiento** en relación al baremo destinado para tal fin, ahora bien este resultado se logró gracias a la relación estadística de los indicadores: servir de modelo y brindar aliento, los cuales en sus análisis individuales también se configuraron con una interpretación media presencia de factores de incidencia en el emprendimiento.

En términos generales la dimensión elementos de emprendimiento presenta un promedio de **3.10** lo que indica una **moderada presencia de factores de incidencia en el emprendimiento**.

En relación a los planteamientos anteriores se puede decir, que el emisor que utiliza los factores de incidencia en el emprendimiento envía los mensajes con una Formulación de alternativas de solución tal que son comprendidos sin tener que reinterpretar o recurrir a otras señales para conocer o comprender lo dicho. Asimismo, el tono asertivo es modulado y seguro, presentando fluidez en las verbalizaciones, lo cual da una impresión de seguridad sirviendo para transmitir información con un grado de integración compleja, a la vez de mantener relaciones sociales adecuadas. Con frecuencia se producen algunos aspectos claves para lograr los factores de incidencia en el emprendimiento, entre éstos se encuentran “la habilidad social que ayuda a comunicar en forma clara y decidida las conductas aprendidas y acertadas socialmente en la relación con otros”. De esta forma presenta una serie de derechos asertivos para trabajar en equipos dentro de un clima armónico, eliminando con ello cualquier tipo de conflicto mediante la Visión de trabajo compartida asertiva (Gispert, 2011).

### 4.3. Consideraciones Éticas

La figura 8 presenta los resultados para los elementos analizados para la dimensión Consideraciones Éticas.

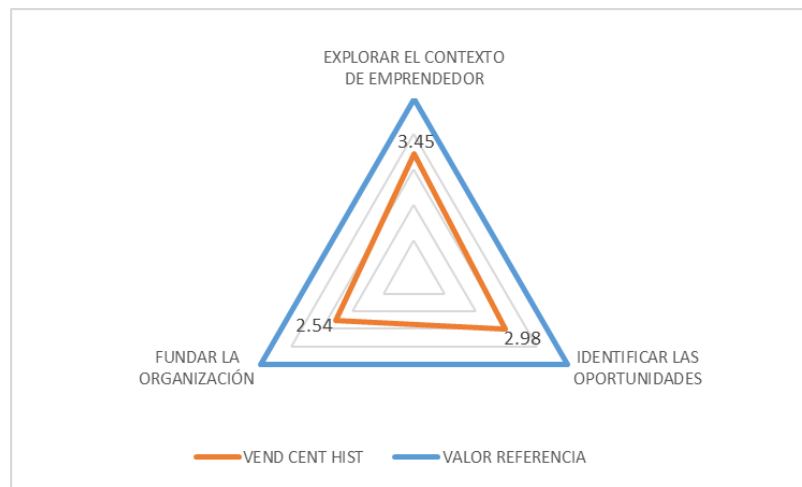


Figura 8. Consideraciones Éticas  
Fuente: Elaboración Propia

La dimensión de Consideraciones Éticas arrojó un resultado general para los indicadores de **2,99** el cual tiene significado de **moderada presencia de factores de incidencia en el emprendimiento** en relación al baremo destinado para tal fin. Ahora bien, este resultado se logró gracias a la relación estadística de los indicadores: EXPLORAR EL CONTEXTO DE EMPRENDEDOR, IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES y FUNDAR LA ORGANIZACIÓN, los cuales en sus análisis individuales también se configuraron con una interpretación alta, moderada y baja presencia de factores de incidencia en el emprendimiento.

Los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla transcurren por consideraciones éticas para cumplir con su función social y desarrollar con éxito sus labores. Por consiguiente, en las instituciones educativa y de emprendimiento, regularmente las consideraciones éticas las conforman el conjunto de habilidades específicas que tipifican el ser,

conocer y hacer lo necesario para que el negocio funcione. Las consideraciones éticas, tal como se plantea, incluyen la capacidad de aplicar conocimientos, la resolución de problemas, el manejo apropiado del idioma técnico, el manejo de las tecnologías de la información y comunicación, entre otros.

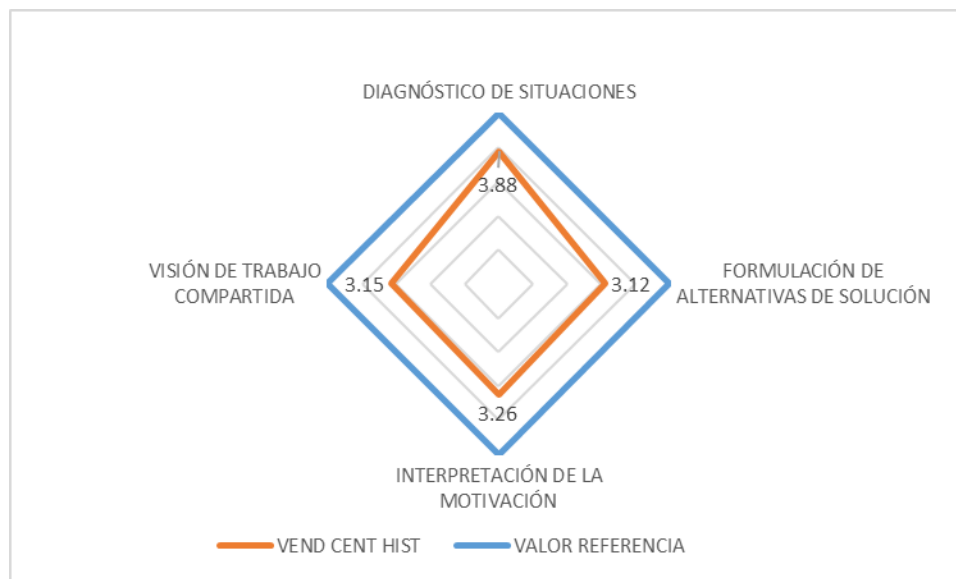
Bajo esta perspectiva, las características subyacentes de cada individuo resultarían de la suma de sus: capacidades cognoscitivas o aptitudes, rasgos de personalidad, tendencias de conducta: actitudes y conocimientos adquiridos (teóricos y experienciales). Actualmente en las organizaciones se precisa vincular la capacidad personal y de los equipos para agregar valor, en los procesos de trabajo, así como también, alinear la gestión de los recursos humanos a la estrategia del negocio y administrar adecuadamente los activos que suponen las competencias, asegurando el sostén de las ventajas competitivas de la empresa.

Estas dimensiones combinadas influyen en las acciones que emprende una organización para ser innovadora y emprender nuevos negocios. Resulta de interés destacar, que hay una gran cantidad de autores en los que se plantean dimensiones según la naturaleza del caso, se pueden aplicar varios conceptos de dimensión, pues en el ámbito social y organizacional hay algunos por mencionar y son válidos en cualquier investigación que pretenda fortalecer su emprendimiento eficiente, el simple hecho de tener como materia prima el capital humano.

Es importante destacar que, en el ámbito del sector educativo de emprendimiento, existe la necesidad del desarrollo e implementación de las consideraciones éticas, debido a que los integrantes en este caso los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla deben poseer conocimientos teóricos y prácticos específicos, en el área donde se estén desarrollando; lo cual constituye la base de su aprendizaje organizacional.

#### 4.4. Factores Determinantes para el Emprendimiento

En la figura 9 se puede apreciar el cierre de dimensión para factores determinantes para el emprendimiento la cual arrojo un resultado general para los indicadores **de 3,35** el cual tiene significado de **moderada presencia de factores de incidencia en el emprendimiento** en relación al baremo destinado para tal fin.



*Figura 9. Factores Determinantes para el Emprendimiento*  
*Fuente: Elaboración Propia*

Ahora bien, este resultado se logró gracias a la relación estadística de los indicadores: DIAGNÓSTICO DE SITUACIONES, FORMULACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN, INTERPRETACIÓN DE LA MOTIVACIÓN y VISIÓN DE TRABAJO COMPARTIDA, los cuales en sus análisis individuales también se configuraron con una interpretación **moderada presencia de factores de incidencia en el emprendimiento**.

Es muy común ver en los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla la construcción conjunta de esta propuesta de gestión, y todas giran en torno de la calidad que se desea promover, es por esto que se le llama misión al resultado de disertación y análisis de las posibilidades institucionales ante la realidad inmediata que caracteriza a la

institución, en ella se ha de considerar todos los factores que pueden prevalecer en el proceso de articulación de la organización, es operativa, sistémica y simbólica y forma parte de la dinámica que la identifica.

Al respecto se debe considerar que no es muy frecuente que en estas iniciativas empresariales existan personas abiertas a la información y francas acerca de sus preocupaciones, sensibilidad de ambas partes para las necesidades del otro, habilidad para generar confianza mutua y una disposición de ambas partes para mantener flexibilidad, no es de extrañar que las negociaciones tomen a menudo una dinámica de ganar a cualquier costo, generando un clima de desconfianza, inseguridad y egoísmo entre los miembros que participan en ella, buscando la solución de la diferencia.

#### 4.5. Competencias para el Emprendimiento

La figura 10 presenta el cierre de dimensión para competencias, la cual arrojo como resultado general para los indicadores de **3,44** el cual tiene significado de **alta presencia de factores de incidencia en el emprendimiento** en relación al baremo destinado para tal fin.

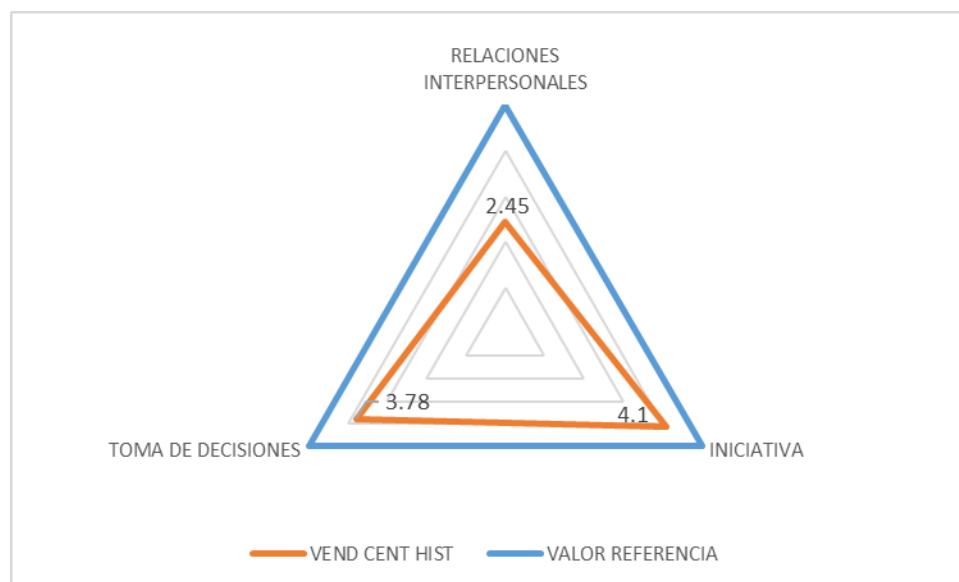


Figura 10. Competencias para el Emprendimiento Fuente: Elaboración Propia

Este resultado se logró gracias a la relación estadística de los indicadores: RELACIONES INTERPERSONALES, INICIATIVA y TOMA DE DECISIONES, los cuales en sus análisis individuales también se configuraron con una interpretación **alta presencia de factores de incidencia en el emprendimiento.**

Bajo esta perspectiva, las características subyacentes de cada individuo resultarían de la suma de sus: capacidades cognoscitivas o aptitudes, rasgos de personalidad, tendencias de conducta: actitudes y conocimientos adquiridos (teóricos y experienciales). Actualmente en las organizaciones se precisa vincular la capacidad personal y de los equipos para agregar valor, en los procesos de trabajo, así como también, alinear la gestión de los recursos humanos a la estrategia del negocio y administrar adecuadamente los activos que suponen las competencias, asegurando el sostén de las ventajas competitivas de la empresa.

Las competencias de factores de incidencia en el emprendimiento son un conjunto de habilidades y conocimientos que una persona posee para realizar las actividades de administración en el rol de gerente en una organización (Ivancevich, 2006). Se hace necesario conocer cuáles son las competencias de factores de incidencia en el emprendimiento ya que esto permitiría trabajar en la adquisición, la recreación y la puesta en práctica de dichas competencias, entre ellas, se encuentran las relaciones interpersonales, la iniciativa y la toma de decisiones.

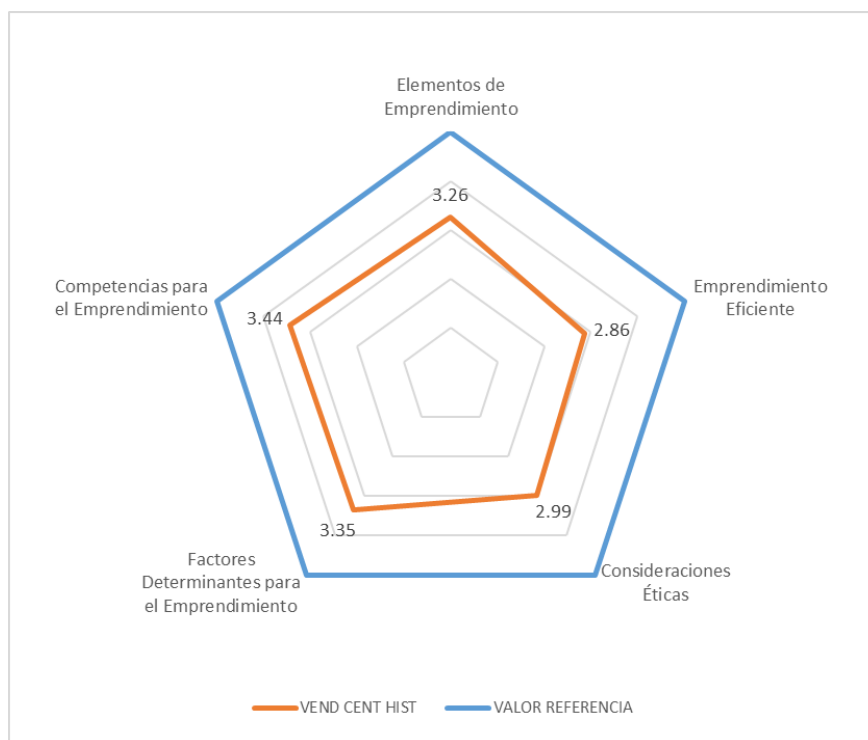
En este sentido, están relacionadas con la aplicación de conocimientos técnicos e integrantes que otorgan un valor agregado y certificación de calidad a los procesos productivos y gerenciales que tienen lugar en toda organización. Es tarea de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla apoyarse en el sector educativo al ejercer su papel de trabajador, el realizar un buen análisis de los resultados para que exista una satisfacción plena en la resolución del proceso.

En opinión de los autores responsables de esta investigación, resulta imprescindible en el ámbito de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla, ya que la situación puede agravarse cuando el integrante insertado al mercado de trabajo se encarga de una situación que a veces no está en sus manos, sin tener la solución, teniendo que buscar al supervisor y al jefe para que le brinde el apoyo o la orientación necesaria para darle viabilidad a la situación con la cual se enfrenta.

Autores como (Covey, 2002), señalan que una mala decisión puede llevar a una iniciativa empresarial como las desarrolladas por los vendedores estacionarios, a la quiebra, lo cual demuestra que esta competencia tiene un valor fundamental en los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla.

#### **4.6. Análisis Global de las Dimensiones Estudiadas**

La figura 11 resume los resultados obtenidos para las dimensiones analizadas, se evidencia que todas las dimensiones se encuentran lejos del estado ideal identificado en la teoría, es decir, que existe oportunidad para el cierre de estas brechas a través de acciones puntuales de fortalecimiento. Especialmente en áreas como el emprendimiento eficiente y las consideraciones éticas, las dos dimensiones con menor calificación obtenida.



*Figura 11. Resultados para las Dimensiones Analizadas*  
*Fuente: Elaboración Propia*

##### **5. Propuestas de acciones orientadas al fortalecimiento del emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de barranquilla.**

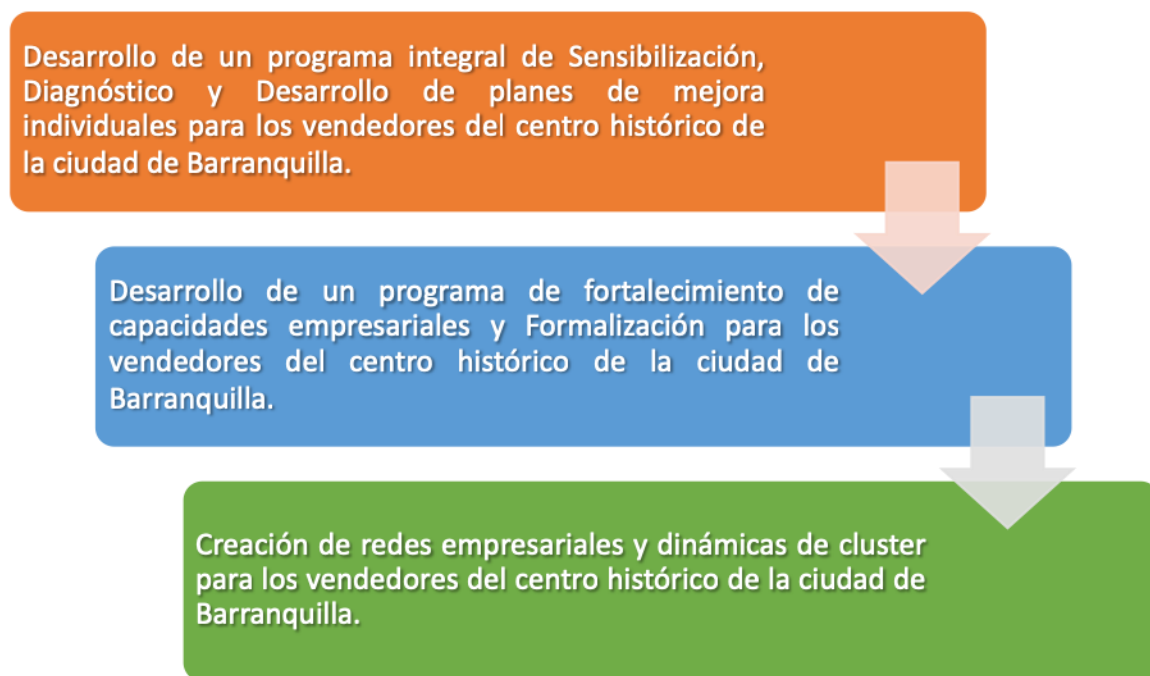
Todo trabajo de investigación, tiene plasmado dentro de sus objetivos el diseño de propuestas que de alguna manera puedan brindar luces a la problemática descrita e identificada, dentro de cada una de las etapas del proceso investigativo. Siguiendo unos parámetros de carácter teóricos como metodológicos se describe la problemática, la cual se sustenta teóricamente para explicitar los resultados obtenidos en el campo, es decir en el fragor de la realidad educativa.

De tal manera que se pretende con la presentación de este capítulo, sugerir con base en los resultados de investigación estrategias tanto teóricas como metodológicas en lo concerniente a los factores de incidencia en el emprendimiento de los vendedores estacionarios de la Carrera



43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla, la cual tendrá como población los comerciales de organizaciones comerciales estacionarias; aspectos que se apegan a las fortalezas como debilidades presentes en cada una de las instituciones, a fin de reforzar aquellos puntos que dificultan el progreso trabajador.

Para el año 2005 la OIT planteaba lineamientos generales de políticas públicas para la solución del problema de la economía informal, al señalar que estar debían estar orientadas a: i) El fortalecimiento de las articulaciones de los segmentos informales, especialmente de las microempresas con mayor potencial productivo, con los segmentos modernos; y ii) El mayor acceso de las unidades productivas informales, especialmente microempresas, a recursos de diversa índole para elevar sus niveles de productividad e ingresos. Y, por último, ampliar la cobertura de la seguridad social de los comerciantes y vendedores ambulantes; y reevaluar sus condiciones laborales (OIT-OEA, 2005). En consonancia con estos lineamientos a continuación, se presentan las siguientes acciones propuestas, las cuales se contemplan como pasos secuenciales orientados al mejoramiento de las condiciones actuales de los vendedores del centro histórico de la ciudad de Barranquilla (Ver figura 12).



*Figura 12. Estructura de las estrategias propuestas*  
*Fuente: Elaboración Propia*

- *Desarrollo de un programa integral de Sensibilización, Diagnóstico y Desarrollo de planes de mejora individuales para los vendedores del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.*

De acuerdo a la información analizada previamente, el número de vendedores estacionarios en el centro histórico de la ciudad Barranquilla supera los 9000, cifra que ha sido incrementada por el ingreso de personas provenientes de Venezuela que buscan la oportunidad de obtener recursos a través de la venta de tintos, dulces, arepas, y otro tipo de mercancía de bajo costo en las calles del centro. Es por esto, que se plantea que esta iniciativa tenga inicialmente el objetivo de atender mil (1000) de estos actores.

Este programa se desarrollaría con el apoyo técnico y financiero de la Alcaldía Distrital de Barranquilla e Instituciones de Educación Superior con reconocimiento y trayectoria en el apoyo a iniciativas empresariales y gremios de orden local y nacional.

Se plantea una duración de tres (3) meses, al final de los cuales se tiene a mil (1000) actores sensibilizados y con planes de mejora individualizados con una ruta de formación orientada al fortalecimiento de capacidades empresariales.

- *Desarrollo de un programa de fortalecimiento de capacidades empresariales y Formalización para los vendedores del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.*

A partir de los planes de mejora desarrollados en la acción anterior, se plantea el acompañamiento a cada una de las unidades intervenidas por parte de un consultor especializado de acuerdo a las necesidades identificadas para cada iniciativa durante seis (6) meses. Se espera al final de este periodo que al menos ochocientas (800) de estas, se encuentren en proceso de formalización individual o colectiva (cooperativas, asociaciones, etc.).

Este programa se desarrollaría con el apoyo técnico y financiero de la Alcaldía Distrital de Barranquilla, Instituciones de Educación Superior con reconocimiento y trayectoria en el apoyo a iniciativas empresariales y gremios de orden local y nacional.

- *Creación de redes empresariales y dinámicas de cluster para los vendedores del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.*

Para esta acción se plantea el desarrollo de convocatorias donde una empresa de reconocida trayectoria en el mercado local y/o nacional, trabaje de la mano con las iniciativas empresariales intervenidas con el objeto de desarrollar nuevos productos/servicios, desarrollo de nuevos mercados, modelos de negocios y propuestas de valor.

Se trata de generar cohesión en el tejido empresarial y motivarlos a trabajar por una bolsa de recursos para financiar el desarrollo de un proyecto que beneficie al grupo con una orientación al mercado, aspectos de innovación, generación de empleo, impacto social y mejoramiento del sector. Este programa se desarrollaría con el apoyo técnico y financiero de la

Alcaldía Distrital de Barranquilla, Instituciones de Educación Superior con reconocimiento y trayectoria en el apoyo a iniciativas empresariales y gremios de orden local y nacional.

Se plantea una duración de tres (3) meses para esta acción, durante los cuales se brindará apoyo en la creación de los grupos que se estima en cuatro (4) actores intervenidos, una (1) empresa tractora y una institución acompañante de reconocida trayectoria en temas de innovación empresarial. Al final de este periodo se espera contar con al menos la presentación de ciento cincuenta (150) proyectos presentados, de los cuales se financiarían los cincuenta (50) proyectos que obtengan las mejores evaluaciones respecto a las condiciones de la convocatoria.

## 6. Conclusiones.

Los vendedores estacionarios pueden ser catalogados en el sentido más amplio como iniciativas de emprendimiento, pero la imagen que evocan estas iniciativas, más allá de un emprendimiento, es que son alternativas “de rebusque”. En las calles del centro histórico de la ciudad de Barranquilla se ubican, según información de Edubar más de 13.000 vendedores informales, cifra que genera un fuerte impacto en la economía del Distrito.

Este trabajo se realizó con el objetivo de analizar cuáles son los factores que inciden para el emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre la carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla. En este sentido, se pudo determinar que las competencias para el emprendimiento presentan una alta presencia de factores de incidencia, destacándose aspectos como RELACIONES INTERPERSONALES, INICIATIVA y TOMA DE DECISIONES. Mientras que los factores de emprendimiento, eficiente, consideraciones éticas y factores determinantes para el emprendimiento, tienen una presencia moderada en los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.

La revisión de la literatura permitió identificar importantes elementos para el análisis que fueron operacionalizados en un instrumento aplicado a 60 vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla y cuyos resultados fueron analizados de manera descriptiva.

La caracterización de la población objeto del estudio permitió identificar que el 64% de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla son hombres y el 36% mujeres. El rango de edades con mayor concentración de individuos es de 25 a 50 años con un 67%, evidenciándose el interés de continuidad en el negocio con la participación de

individuos menores de 15 años, los cuales realizan actividades principalmente comerciales, generalmente acompañando a familiares que quieren “enseñarles para que tengan la experiencia y la oportunidad”.

A nivel de formación, un 34% de los individuos manifiestan haber alcanzado a desarrollar completa o parcialmente la secundaria, mientras que el 26% indica que terminó o está en proceso de estudio de una carrera profesional.

Se corrobora la información relacionada a que el centro histórico de la ciudad de Barranquilla es el epicentro comercial de la ciudad y del departamento del Atlántico, al encontrar que cerca del 40% de los vendedores analizados son oriundos de otros departamentos e incluso países, destacándose el vecino país de Venezuela, y que adicionalmente el 47% de los vendedores vive en municipios que hacen parte del área metropolitana de la ciudad de Barranquilla (Soledad, Puerto Colombia, Malambo y Galapa).

La venta productos del sector textil-confecciones, la venta de calzado y la comercialización de CD-DVD agrupan el 51% de las unidades analizadas. También se destaca la participación de unidades que prestan servicios de belleza tales como cejas, depilación con cera, cortes para caballeros, blower, manicure y pedicure, entre otros.

En cerca del 60% de los negocios de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla analizados tienen entre 5 y más de 10 años de haber iniciado sus actividades, mostrando cierto grado de estabilidad y “bloqueando” el ingreso de nuevos vendedores, lo que se evidencia en el bajo número de iniciativas con entre 1 y 3 años (13%) y menos de un año (6%), destacándose en este segmento los negocios relacionados con la belleza.

Ninguna de las iniciativas analizadas se encuentra formalizada a pesar de que algunas manifiestan hacer parte de asociaciones de vendedores del centro de la ciudad. Todas manifiestan

que el origen de sus clientes es local y muy esporádicamente se ven extranjeros que están en plan turista y quieren conocer el centro de Barranquilla, especialmente en carnavales.

Como resultado del análisis de los elementos de emprendimiento, las consideraciones éticas, los factores determinantes para el emprendimiento, el emprendimiento eficiente y las competencias para el emprendimiento, se plantean acciones orientadas al fortalecimiento del emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre Carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla. Estas acciones se presentan como un conjunto de proyectos desarrollar en el plazo de un (1) año de manera secuencial y con un impacto inicial de 1000 unidades productivas. Las iniciativas se listan a continuación

- *Desarrollo de un programa integral de Sensibilización, Diagnóstico y Desarrollo de planes de mejora individuales para los vendedores del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.*
- *Desarrollo de un programa de fortalecimiento de capacidades empresariales y Formalización para los vendedores del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.*
- *Creación de redes empresariales y dinámicas de clúster para los vendedores del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.*

## **7. Recomendaciones.**

Las recomendaciones que se realizan en este trabajo se relacionan con la puesta en marcha de las acciones planteadas y la búsqueda de entidades que financien este tipo de programas a nivel nacional e internacional.

La integración con instituciones de educación superior es de suprema importancia, ya que a través de diversos mecanismos tales como prácticas, trabajos de curso, trabajos de investigación, trabajos de grado a nivel de pregrado y posgrado, se puede impactar a este importante sector de la economía local. De igual forma, se debe vincular a instituciones como el SENA y otros centros de Educación y Formación para el Trabajo y el Desarrollo Humano a este tipo de iniciativas.

Otro actor importante al que se le pueden tocar las puertas es a las grandes empresas de la ciudad, ya que, a través de sus programas de Responsabilidad Social, pueden generar acciones puntuales en procura de la mejora de las condiciones de estos vendedores.

Se recomienda desarrollar trabajos de investigación en esta línea a fin de potenciar el conocimiento del fenómeno desde diferentes aspectos teóricos y permitir el desarrollo de acciones más concretas y direccionadas.



## 8. Referencias

- Acevedo, C. (2017). El comercio informal en el centro de Barranquilla: una aproximación desde el paradigma cualitativo. *Pensamiento & Gestión*, 42, 187–214.
- Aguirre Juárez, K., Morales Martinez, H., & Olivera Quintanilla, D. (2018). Planificación Estratégica: Importancia de la formulación de la visión y la misión para el logro de los objetivos organizacionales. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Albarrasin, M., Jácome, L., & Medina, E. (2017). EMPRENDIMIENTO CORPORATIVO PARA LAS EMPRESAS. UNA VISIÓN DESDE LA UNIVERSIDAD CONTEMPORÁNEA. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, VIII, 179–192.
- Alles F (2015), Desarrollo del Talento Humano, Basado en Competencias. (1º edición, 2º reimpresión). Editorial: Granica. S.A. España
- Álvarez, C., & Urbano, D. (2011). Una década de investigación basada en el gem: Logros y retos. *Academia*, 16760(46), 16–37.
- Álvarez, S. (2015). Desde la adversidad: liderazgo, cuestión de carácter. México: Editorial Prentice Hall.
- Anid, N. M., Panero, M. A., & Carbonette, B. (2016). Innovation and entrepreneurship through industry-academic collaborations: A collegiate model for economic development (Vol. 2016–June). New York Institute of Technology, United States. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84983317408&partnerID=40&md5=dcd5fa24ad9f0c9b3ff5847e6f0759d9>

- Antúnez, C. (2015). El liderazgo efectivo y cambio planeado en los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla del sector eléctrico. Tesis de grado para obtener el título de Doctor en Ciencias Gerenciales. Universidad Rafael Bellosó Chacín.
- Anzola T. (2005). Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión. Editorial 3R Ediciones. Cuarta Edición. Colombia.
- Aragón, L. y Silva, A. (2015) Evaluación psicológica en el área educativa. Editorial Pax México.
- Arias (2006). El Proyecto de Investigación. Editorial Vanguardia. Barcelona, España.
- Balestrini (2002). El Proyecto de Investigación. Lineamientos generales. Editorial EDILMA. México.
- Baños-Monroy, V., Ramírez-Solís, E., & Rodríguez-Aceves, L. (2016). Entrepreneurship and innovation in Latin American family firms: The case of México. In Digital Entrepreneurship and Global Innovation (pp. 105–123). Tecnológico de Monterrey, Mexico. <http://doi.org/10.4018/978-1-5225-0953-0.ch006>
- Barreto, A. (2009). Liderazgo transformacional para la gerencia comercial basado en la gestión del conocimiento y la innovación. Universidad del Zulia (LUZ). Tesis de Maestría. Maracaibo, Edo. Zulia.
- Bascavusoglu-Moreau, E. (2011). Entrepreneurship and the National System of Innovation. In Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development. Innovation and Entrepreneurship Group, Imperial College Business School, United Kingdom. <http://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199596515.003.0007>

Bateman y Snell (2004), Administración: Un nuevo panorama competitivo. Mc Graw Hill.  
México.

Bavaresco (2004). Metodología de la Investigación. Ediciones de la Universidad del Zulia  
(EDILUZ). Maracaibo, Edo. Zulia.

Blanchard A (2007). Liderazgo al más alto nivel. Editorial Norma. Barranquilla, Colombia.

Bohórquez, O. (2002). El liderazgo en la gerencia y desempeño de los vendedores administrativo  
de la Universidad del Zulia (Dirección Docente, Secretaria de LUZ). Universidad del  
Zulia (LUZ). Tesis de Grado. Nivel Maestría Maracaibo, Edo. Zulia.

Boland A y Carro Q (2007). Comportamiento Organizacional. Editorial Thomson. México.

Boland, L., Mattewson G. y Hill, J. (2007) Funciones de la administración. EdiUNS. México.

Borjas, J. (2007). Los tipos de liderazgo y cultura organizacional en instituciones educativas de  
educación superior. Tesis de grado para obtener el título de Magíster en Gerencia de  
Empresas. Universidad del Zulia

Bounds y Woods (2005). Supervisión Internacional. Thomson Editores S.A. de CU.

Briones (2015). Metodología de Investigación: Herramientas Cualitativas y Cuantitativas.  
Editorial Solar. Barranquilla, Colombia.

Broseta, A. (2017). Emprendimiento, motor del crecimiento económico.

Buelvas, P., Franco, C., García, G., Gómez, L., López, S., Matiz, F., ... Varela, R. (2017).  
Actividad Empresarial Colombiana. Reporte GEM Colombia 2016/2017. Bogota:  
Universidad ICESI.

Busot J (2004) Técnicas De Investigación Social: Teoría Y Ejercicios. Décimo Tercera Edición.

Madrid, España: Paraninfo.

Cantillo, E., Piña, Ó., Gómez, A., & Volpe, I. (2013). El efecto de la formación en

emprendimiento sobre la construcción de una mentalidad emprendedora en estudiantes de

Ingeniería Industrial en una universidad de la ciudad de Barranquilla. Sotavento MBA,

(21), 50–61.

Castiblanco, S. (2018). Emprendimiento informal y género : una caracterización de los

vendedores ambulantes en Bogotá Informal entrepreneurship and gender : Characteristics

of peddlers in Bogotá Empreendedorismo informal e gênero : uma caracterização dos

vendedores ambulantes em. Sociedad y Economía, 34, 211–228.

Castro, E. (2002). El estilo de Liderazgo y la percepción de éxito de la Gestión de los directores

de las Organizaciones Culturales. Universidad “Rafael Bellosó Chacín”. Tesis de

Grado. Nivel Maestría. Maracaibo, Edo. Zulia.

Cerda, H. (2005). Los Elementos de la Investigación. Editorial El Búho. Barranquilla, Colombia.

Chávez G y Finol N. (2009) Culturas organizacionales: su origen, consolidación y desarrollo.

Netbiblo.

Chávez T (2004) Introducción a la Investigación. Editorial Limusa. Maracaibo, Venezuela.

Chávez, C. (2009). Cultura Organizacional y Desempeño laboral en las organizaciones

consultoras de ingeniería de Maracaibo. Universidad del Zulia (LUZ). Tesis de Grado.

Maracaibo, Edo. Zulia.

Chen, Y.-M., & Lin, F.-J. (2006). Regional development and sources of superior performance across textile and IT sectors in Taiwan. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(3), 227–248. <http://doi.org/10.1080/08985620600676560>

Chiavenato, I. (2004). *Gestión del Talento Humano*. Colombia. Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2005). *Administración de los nuevos tiempos*. Editorial MC Graw- Hill interamericana. Colombia.

Chiavenato, I. (2009). *Liderazgo Organizacional*. Editorial MC Graw- Hill interamericana. México.

Coduras, A., Clemente, J. A., & Ruiz, J. (2016). A novel application of fuzzy-set qualitative comparative analysis to GEM data. *Journal of Business Research*, 69(4), 1265–1270. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.090>

Consejo Privado de Competitividad. (2017). *Informalidad. Una nueva visión para Colombia*. Puntoaparte.

Contreras, K., Caballero, C., Palacio, J., & Pérez, A. M. (2010). Factores asociados al fracaso académico en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología Desde El Caribe*, 110–135.

Covey, S. (2002). *Los tres papeles que desempeña el líder en el nuevo paradigma*. Barranquilla: Ediciones Deusto.

Covey, S. R. (2003). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva: la revolución ética en la vida cotidiana y en la empresa*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

- Cummings, T. y Worley, C. (2007). *Desarrollo Organizacional y Cambio*. México. Internacional Thompson Editores S. A.
- Curbelo, J. L., & Peña, I. (2012). Emprendimiento y competitividad regional. *Boletín de Estudios Económicos*, 67(205), 59.
- Daft R (2005) *Administración*. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición
- Daft, R. (2007). *Administración*. México. Internacional Thompson Editores S.A.
- Daft, R. y Marcic, D. (2006). *Introducción a la Administración*. México. Internacional Thompson Editores S.A.
- DANE. (2018). *Medición de empleo informal y seguridad social*. Trimestre julio - septiembre 2018.
- Dau, L. A., & Cuervo-Cazurra, A. (2014). To formalize or not to formalize: Entrepreneurship and pro-market institutions. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 668–686.  
<http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.05.002>
- Davis, K. y Newstrom J. (2006). *Comportamiento humano en el trabajo*. Mc Graw-Hill. México.
- Daza Lesmes, J. (2010). Desafíos y recomendaciones a la planeación estratégica en universidades. *Revista Iberoamericana de Educación*, 54(2), 1–16. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3697579>
- De Vicente, F. (2005). *El profesorado y los retos del sistema trabajador actual*. Ministerio de Educación.

- Di Flore, M. (2003). La Relación entre los Estilos de Liderazgo y la Efectividad de la Gerencia en la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES). Universidad “Rafael Belloso Chacín”.  
Tesis de grado Doctoral . Maracaibo, Edo. Zulia.
- Diario El Pais. (2014). El 50 % de emprendedores en Colombia nacen en la informalidad.  
Elpaís.Com.Co.
- Díaz, A. (2015). Estrategias para la cultura organizacional en la implantación de indicadores de gestión en empresas automovilísticas. Tesis de grado para obtener el título de Maestría en Administración de Empresas. Universidad del Zulia.
- Drucker, P. (2004). Gerencia de Sí Mismo. Boston: Harvard Business Review. March.
- Dubrin, A. (2015). Fundamentos de Administración. México: Editorial Thompson Editores.
- Duro, A. (2006). Introducción al liderazgo organizacional. Librería Editorial Dykinson.
- Escobar Gallego, W. (2013). Marco Legal para la Política Nacional de Emprendimiento.
- Espinoza M (2006). Características del perfil gerencial. Ediciones Caracas, Venezuela.  
Mimeografiado.
- Ferrer, M. (2015). El liderazgo y calidad de vida en empresas del sector alimentario. Tesis de grado para obtener el título Doctoral en Ciencias Gerenciales. Universidad Rafael Belloso Chacín.
- Fetro (2006). La experiencia del Liderazgo. Internacional Thompson Editores, S.A. Mexico
- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2018). ¡Sí, de acuerdo!: cómo negociar sin ceder. VERGARA.

- Frederick, H. H. (2004). GEM New Zealand's different approach. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(3-4), 212-222.  
<http://doi.org/10.1504/IJESB.2004.005650>
- Galvis A., L. A. (2012). Informalidad laboral en las áreas urbanas de Colombia. *Coyuntura Económica*, XLII(1), 15-51.
- GEM, Lopez, S., & Gómez, L. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor: GEM Colombia 2014*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Gennings, D. y Watlam R. (2004). Perspectivas en la política de organización: Un estudio de caso de Austin Electronics. "Examen de la Industrial y Distribución electrónica". Vol. 7. N° 2.
- Global Entrepreneurship Research Association. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Godet, M., Monti, R., Meunier, F., & Roubelat, F. (2000). La caja de herramientas de la prospectiva estratégica. *Cuadernos de LIP*, Número 5, 114.
- Gonsalves, J. (2006). Investigación y desarrollo participativo para la agricultura y el manejo sostenible de recursos naturales. *International Potato Center*.
- González F. & Rodríguez H. (2015) *Recursos Humanos. Dirigir y gestionar personas en las organizaciones*. ESIC Editorial.
- Gutiérrez (2006). *Metodología: Pasos en la elaboración de investigaciones*. Editorial La Rana. Cali, Colombia.
- Heilriegel W & Slocum A (2009) *Comportamiento Organizacional*. Primera edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V. México.



- Henriquez, G., Rada, J., & Torrenegra, A. (2016). Medición de variables psicológicas , económicas y sociales para identificar factores ocultos de los emprendedores en Barranquilla. *Económicas CUC*, 37(1), 177–202.
- Hernández Olivo, O. E., Hernández Malpica, P. E., Hernández Rivas, M. F., & Castellanos Caridad, M. I. (2017). Gestión de la innovación tecnológica como factor de promoción del emprendimiento en universidades privadas venezolanas. *Revista ESPACIOS*, 38(03).
- Hernández, C; Fernández, R. & Baptista, P. (2006). *Metodología De La Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010) *Metodología de la Investigación*. Mc Graw- Hill.
- Herrera Guerra, C. E., & Montoya Restrepo, L. A. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de Vista*, 4(7).
- Herris (2005), *Serie del desarrollo Organizacional. Problemas y alternativas*. Madrid: Ediciones 2005.
- Hitt, Ireland y Hoskisson (2007) *Desarrollo de habilidades directivas*. Pearson Educación. Madrid.
- Hitt, M., Ireland, D. y Hoskisson R. (2007). *Administración estratégica*. México. McGraw-Hill
- Huggins, R., Morgan, B., & Williams, N. (2015). Regional entrepreneurship and the evolution of public policy and governance evidence from three regions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(3), 473–511. <http://doi.org/10.1108/JSBED-12-2012-0135>
- Ipsos Public Affairs. (2014). *Estudio Micro-Emprendimiento Informal*. Santiago de Chile.
- Ivancevich, J. (2006). *Comportamiento organizacional*. México: Editorial McGraw-Hill

- Jiménez, A., Palmero-Cámara, C., González-Santos, M. J., González-Bernal, J., & Jiménez-Eguizábal, J. A. (2015). The impact of educational levels on formal and informal entrepreneurship. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 204–212.  
<http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.02.002>
- Kacperczyk, A. (2009). Should i stay or should i go? Informal social ties and Entrepreneurship choices: Evidence from the mutual fund Industry. *Academy of Management 2009 Annual Meeting: Green Management Matters*, AOM 2009, 1–49. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84858380745&partnerID=tZOtx3y1>
- Kimichi H y Kretner W (2004). *Comportamiento Organizacional. Conceptos, problemas y práctica*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Koontz D y Weirich G (2007). *Administración: una perspectiva global*. 11ª Edición. Mc Graw-Hill. Interamericana. México.
- Kotter, J. (1992). *El factor liderazgo*. Madrid: Editorial Diaz de Santos S.A.
- Lafuente Ibáñez, C., López Dominguez, I., & Poza Lara, C. (2018). Emprendimiento y economía informal : caracterización empírica de la empresa española a partir de los datos del Global Entrepreneurship Monitor. *Revista EAN*, (84), 15–41.
- Lafuente, E., Szerb, L., & Acs, Z. J. (2016). Country level efficiency and national systems of entrepreneurship: a data envelopment analysis approach. *Journal of Technology Transfer*, 41(6), 1260–1283. <http://doi.org/10.1007/s10961-015-9440-9>

- Leite, E., Correia, E. B., Sánchez-Fernández, M. D., & Leite, E. (2015). El espíritu emprendedor: condicionantes para la innovación. *Holos*, 5, 278–291.
- Lerma, A. y otros (2007). *Liderazgo emprendedor: como ser un emprendedor de éxitos y no morir en el intento*. Cengage Learning Latin America.
- Lescher, M. (2004). *La Cultura Organizacional y las Estrategias de Servicios al cliente de las organizaciones comerciales*. Universidad “Rafael Belloso Chacín”. Tesis de grado. Maracaibo, Edo. Zulia.
- Lozano Chaguay, L. A., Caicedo Flores, J. J., Fernández Bayas, T. R., & Arellano Valencia, D. J. (2017). La responsabilidad social del emprendimiento informal y su impacto en el medio ambiente. *Pro Sciences*, 1(1), 19–24.
- Luhmann, N. (2007). *Sociología del riesgo*. Universidad Iberoamericana.
- Luna, R. y Pezo, A. (2005). *Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos*. Convenio Andrés Bello.
- Lussier F y Achua G(2006) *Liderazgo: Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*. Thompson. México.
- Machado (2005). *Identifica tu estilo de liderazgo y capitalízalo en tu búsqueda laboral*. Disponible en la pag. Web. [www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com) Consultado en noviembre 14/10
- Madrigal R (2004). *Liderazgo. Enseñanza y Aprendizaje*. Buenos Aires. Argentina: Mc Graw Hill.

Maglioni, S. (2011). COOPERACION EMPRESARIAL EN INNOVACIÓN Y

DESARROLLO : Un Camino con Alta Probabilidad de Crecimiento y Éxito Empresarial  
2011.

Manz, C. y Sims, H. (1993). Superliderazgo. Cómo enseñar a otros a autoliderarse en la empresa.  
Barcelona: Editorial Paidós.

Marín, A., & Rivera, I. (2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento  
social y la innovación tecnológica. *Acta Universitaria*, 24(55), 48–58.  
<http://doi.org/10.15174/au.2014.708>

Martínez, F. (2015). Cultura Organizacional y tipos de liderazgo en instituciones culturales.  
Tesis de grado para obtener el título de Doctora en Ciencias Gerenciales. Universidad Dr.  
“Rafael Bellosillo Chacín (URBE)”

Marzano, R. (2005). Dimensiones del aprendizaje. ITESO Editores.

Matiz Bulla, F. J., & Parra Bernal, L. D. (2012). La orientación al mercado y la financiación en  
etapas tempranas como factores ausentes en la empresarialidad por necesidad. *Perfil de  
Coyuntura Económica*, (20), 177–194.

Matiz, F. J. (2006). Emprendimiento como un pilar para la competitividad de las naciones.  
*Revista EAN*, (57), 119–129.

Matiz, F. J. (2013). Investigación en emprendimiento, un reto para la construcción de  
conocimiento. *Revista EAN*, (66), 169–182.

Membrado, J. (2007). Metodologías avanzadas para la planificación y mejora. Ediciones Díaz de  
Santos.

- Méndez, C. (2015). Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en ciencias comerciales. México: Limusa.
- Meutia. (2015). The relationship between entrepreneurship social competence and marketing performance in Indonesian smes: The role of business networking and product innovation. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(7), 5357–5373. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84963754794&partnerID=40&md5=f64c3158ecd1ec0abc1e82cb25d2f47e>
- MINCIT. (2018). Política Nacional de Emprendimiento.
- Minniti, M., Say, J. B., Schumpeter, J., & Los, D. (1998). EL EMPRENDIMIENTO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS NACIONES, 23–30.
- Morales Castro, Y. R. (2010). Estudio socioeconómico sobre los vendedores estacionarios del sector uno del centro histórico de Barranquilla. *Psicogente*, 13(23), 73–87.
- Morcillo, P. (1997). Dirección estratégica de la tecnología e innovación. Editorial Civitas, Madrid. JOUR.
- Moreira, M., Bajaña, I., Pico, B., Guerrero, G., & Villaroel, J. (2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el Desarrollo Económico del Ecuador. *Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ* (2018), 2, 1–22.
- Moreno-Gomez, J., Hugueth-Alba, A., Peña-Segura, K., & Mejia-Neira, A. (2017). EMPRENDIMIENTO en la Universidad de la Costa. Resultados proyecto GUESSS 2016. *Animal Genetics. Educosta*.

- Morillo, L. (2009). Cultura organizacional y calidad de servicio en las cajas de ahorro y préstamo del sector universitario. Universidad “Rafael Bellosó Chacín”. Tesis de Grado. Nivel Maestría Maracaibo, Edo. Zulia.
- Mosley, D., Megginson, L. y Pietri P. (2006). Supervisión. La práctica del emporwermen, desarrollo de equipos de trabajo y su motivación. México. Thompson Editores.
- Napuri (2015) Toma de decisiones y supervisión. Ediciones gestión 2010. Barcelona. España.
- Nosnik, A. (2005). El desarrollo del emprendimiento social. Un enfoque metodológico. México. Ediciones Trillas
- O’leary (2005). Necesidad de logro en el trabajo. Publicaciones BOE. Madrid, España. Mimeografiado.
- OIT-OEA. (2005). ECONOMÍA INFORMAL EN LAS AMÉRICAS: SITUACIÓN ACTUAL, PRIORIDADES DE POLÍTICAS Y BUENAS PRÁCTICAS. Buenos Aires, Argentina.
- Orozco Triana, J. A., & Arraut Camargo, L. C. (2013). El entorno competitivo para el emprendimiento en la región Caribe de Colombia: caso de Barranquilla, Cartagena, Santa Marta y Sincelejo. Revista EAN, (74), 86–105.
- Orrego, C. I. (2008). LA DIMENSIÓN HUMANA DEL EMPRENDIMIENTO. Revista Ciencias Estratégicas, 16(20), 225–235.
- Orrego, C. I. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. Pensamiento y Gestión, 27(83), 237–252.

- Ovallos, D., De La Hoz, S., & Maldonado, D. (2015). Creatividad, innovación y emprendimiento en la formación de ingenieros en Colombia. Un estudio prospectivo. *Revista Educación En Ingeniería*, 10(19), 90–104.
- Ozgen, E. (2011). Porter's diamond model and opportunity recognition: A cognitive perspective. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 17(2), 61–76.
- Palomo, M. (2015). Liderazgo y motivación en equipos de trabajo. ESIC Editorial.
- Pardo Enciso, C. E., & Diaz Villamizar, O. L. (2014). Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión desde los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá DC. *Suma de Negocios*, 5(11), 39–48.
- Parra, E. (2003). Incidencia de estilo de liderazgo de los gerentes intermedios y la transmisión de valores organizacionales. Universidad "Rafael Belloso Chacín". Tesis de Grado Doctoral. Maracaibo, Edo. Zulia.
- Perozo, M. (2003). Cultura Organizacional y competitividad en el contexto de las pequeñas y medianas empresas. Tesis de Grado Doctoral. Maracaibo, Edo. Zulia.
- Porret T (2007) Comportamiento Organizacional. Conceptos, problemas y práctica. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Porter, M. E. (1999). Los clusters y la competencia. *Revista Gestión*, 2.
- Prats, E. (2006). Multiculturalismo y educación para la equidad. En *Revista Iberoamericana de Educación* N° 25. Colección de Educación en Valores. Barcelona, España.

Puello Cabarcas, D., Castillo Romerin, J., Torrebegra Ayala, H., & Cienfuegos Molina, R.

(2012). LA INFORMALIDAD EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA EN EL AÑO 2012. *Saber, Ciencia y Libertad*, 8(2), 85–89.

Puello, D., Castillo, J., Torrenegra, H., & Cienfuegos, R. (2013). LA INFORMALIDAD EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA EN EL AÑO 2012. *Saber, Ciencia y Libertas*, 8(2).

Rallph, J. (2004). *Introducción Sobre las Libertades*. España. Paidós.

Reniz-García, J., & Rojas-Millan, Lady. (2018). Emprendimiento e innovación para impulsar la competitividad desde la universidad en la ciudad de Barranquilla (Colombia). *Revista ESPACIOS*, 39(44).

Ricart, J. E. (2009). *Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. *Universia Business Review*, 3(23).

Robbins (2006) *Fundamento de Administración. Conceptos y Aplicaciones*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Editorial Prentice Hall.

Robbins, S. y Di Cenzo, D. (2002). *Administración*. México. Editorial McGraw-Hill.

Rodríguez, M. (2005). *Administración de proyecto*. México. Grupo editorial Iberoamericana S.A.

Rubio, J. (2005). *Manual para la formación de nivel superior en prevención de riesgos laborales*. Ediciones Díaz de Santos.



Ruiz (2002). Metodología y Estadística aplicada a las Ciencias Humanas. Editorial Buendía.  
Buenos Aires, Argentina.

Salazar, A. (2012). LA INFORMALIDAD EN GUAYAQUIL COMO FENÓMENO DE  
EMPRENDIMIENTO Y SU CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO ECONÓMICO  
LOCAL. UNIVERSIDAD CASA GRANDE.

Sánchez Otero, M. (2008). Una mirada al emprendimiento en universitarios de la facultad de  
Ciencias económicas de la Corporación Universitaria de la Costa. REVISTA  
ECONÓMICAS CUC, 29(1), 105–114.

Sánchez Otero, M. (2009). Emprendimiento social y ONG en la ciudad de Barranquilla.  
REVISTA ECONÓMICAS CUC, 30(1), 149–166.

Sautet, F. (2013). Local and systemic entrepreneurship: Solving the puzzle of entrepreneurship  
and economic development. Entrepreneurship: Theory and Practice, 37(2), 387–402.  
<http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00469.x>

Segredo Pérez, A. M. (2016). Desarrollo organizacional. Una mirada desde el ámbito académico.  
Educación Médica, 17(1), 3–8.

Senado de Colombia. Código de Comercio de la República de Colombia (2018). Colombia:  
Senado de Colombia.

Senge, P. (1990). La Quinta Disciplina. Editorial Granica.

Sierra (2015). El método investigativo. Editorial Sudamericana. Caracas, Venezuela.

Stoner, K. Freeman, L. y Gilbert, J. (2005). Toma de decisiones en los procesos gerenciales.  
Buenos Aires. Editorial Ciencias Serie

- Sutter, C., Webb, J., Kistruck, G., Ketchen, D. J., & Ireland, R. D. (2017). Transitioning entrepreneurs from informal to formal markets. *Journal of Business Venturing*, 32(4), 420–442. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.03.002>
- Szirmai, A., Naudé, W., & Goedhuys, M. (2011). Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development: An Overview. In *Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development*. UNU-MERIT, Netherlands.  
<http://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199596515.003.0001>
- Tamayo G (2006) *El Proceso de la Investigación Científica*. México. Editorial Limusa. Cuarta Edición.
- Thai, M. T. T., & Turkina, E. (2014). Macro-level determinants of formal entrepreneurship versus informal entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 490–510.  
<http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.005>
- Torres Lima, P., Villafán Aguilar, J., & Álvarez Medina, M. de L. (2008). Planeación estratégica y desarrollo organizacional en instituciones educativas: el estudio de un caso universitario en México. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47, 1–11. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2730277>
- Torres, P., Florez, J., Morgan, J., Rodriguez, G., Melamed, E., Espinosa, V., & Niño, J. R. (2017). Estudio de influencia de la cultura en el emprendimiento: caso de la comunidad árabe de Barranquilla, Colombia. *Revista ESPACIOS*, 38(41).
- Valencia Marulanda, F. Á. (2015). Una contribución a la comprensión de las motivaciones del emprendedor y su conexión con el emprendimiento MIPES del Valle de Aburrá Una

contribución a la comprensión de las motivaciones del emprendedor y su conexión con el emprendimiento MIPES del Valle d. Universidad Nacional de Colombia.

- Valliere, D., & Peterson, R. (2009). Entrepreneurship and economic growth: Evidence from emerging and developed countries. *Entrepreneurship and Regional Development*, 21(5–6), 459–480. <http://doi.org/10.1080/08985620802332723>
- Vargas, J. (2007). *La culturocracia organizacional en México*. Editor Juan Carlos Martínez Coll.
- Velásquez R., S. M. (2014). Planeación estratégica del grupo de investigación BIOMATIC para el fomento de la innovación en el Centro de Diseño y Manufactura del Cuero, 37–44.
- Velásquez, M. (2015). *Cultura Organizacional y calidad de gestión en empresas automotrices*. Tesis de grado para obtener el título de Doctorado en Ciencias Gerenciales en la Universidad “Rafael Belloso Chacín (URBE)”.
- Vergara-Mesa, G., Ramírez-Reyes, J., Santana Naranjo, S., & Carranza-Jiménez, J. (2017). Una estrategia de autosostenibilidad de bajo costo para pasar de la economía informal a la economía formal. El caso de la Comuna 10 de Cali, Colombia. *Revista Científica General José María Córdova*, 15(19), 201–214.
- Webster, T. J. (2014). Malaysian economic development, leading industries and industrial clusters. *Singapore Economic Review*, 59(5). <http://doi.org/10.1142/S0217590814500441>
- Wiles, K. (2005). *La Moderna Supervisión*. Caracas-Venezuela. Editorial Giraldo.
- Williams, C. C., Martinez-Perez, A., & Kedir, A. M. (2017). Informal Entrepreneurship in Developing Economies: The Impacts of Starting Up Unregistered on Firm Performance.

Entrepreneurship: Theory and Practice, 41(5), 773–799.

<http://doi.org/10.1111/etap.12238>

Williams, C. C., Shahid, M. S., & Martínez, A. (2016). Determinants of the Level of Informality of Informal Micro-Enterprises: Some Evidence from the City of Lahore, Pakistan. *World Development*, 84, 312–325. <http://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.09.003>

Zapata Valencia, J. C. (2018). Caracterización del desarrollo humano, el crecimiento y el desarrollo organizacional en ocho compañías prestadoras privadas de servicios en salud en la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 15(18), 211–222.

Zárraga, N. (2009). Liderazgo y Cultura Organizacional en instituciones educativas. Universidad “Rafael Bellosó Chacín”. Tesis de grado. Nivel Maestría. Maracaibo, Edo. Zulia.

## ANEXOS

### ANEXO 1.

#### INSTRUMENTO PARA EL ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS VENDEDORES ESTACIONARIOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

El instrumento es aplicado en el marco de una investigación de fin de curso de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de la Costa y busca identificar elementos relacionados con factores que inciden en el emprendimiento de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla. El instrumento consta de 4 bloques: Bloque 1: Aspectos generales de la iniciativa empresarial, Bloque 2: Elementos de emprendimiento, Bloque 3: Factores determinantes para el emprendimiento y Bloque 4: competencias para el emprendimiento.

##### 1. Aspectos generales de la iniciativa empresarial

*Este apartado tiene como objetivo la identificación de aspectos genéricos de la iniciativa empresarial.*

Nombre de la iniciativa empresarial						
Nombre de quien diligencia el instrumento						
Sexo		Hombre		Mujer		
Formación académica		Bas Prim	Secundaria	Técnica / Tecnológica	Pregrado	Postgrado
Cargo en la empresa		Actividad Económica				
Edad						
Lugar de nacimiento						
Lugar de vivienda						
Año de inicio de la actividad comercial						
Forma de pago						
Dedicación al negocio		Tiempo completo	Medio Tiempo	Parcial	Solo fines de semana	Ocasional
Ubicación del negocio		Andén	Sobre la calle	Ambulante	Quiosco propio	Quiosco en alquiler

1.1. Forma jurídica:	No se encuentra formalizada		1.2. Ámbito de actuación del negocio (origen de los clientes)	Local (Centro)	
	Sociedad por Acciones Simplificada			Barrio	
	Sociedad Limitada			Ciudad	
	Empresa Unipersonal			Nacional	
	Sociedad Anónima			Internacional	
	Sociedad Colectiva		1.3. Número de empleados:		
	Sociedad Comandita Simple				
	Sociedad Comandita por Acciones				
	Empresa Asociativa de trabajo				

## 2. Elementos de emprendimiento

*Este apartado tiene como objetivo identificar elementos de emprendimiento de la iniciativa analizada.*

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
2.1. La iniciativa cuenta con Valores Propios o Adoptados que direccionan su desempeño					
2.2. La empresa cuenta con elementos definidos y compartidos por todo el personal que la integra.					
2.3. La empresa cuenta con una misión definida y compartida por todo el personal que la integra.					
2.4. La empresa cuenta con una visión definida y compartida por todo el personal que la integra.					
2.5. Se comparten creencias y cultura organizacional por todo el personal que la integra.					

### 3. Consideraciones Éticas

*Este apartado tiene como objetivo identificar las consideraciones éticas asociadas a las iniciativas analizadas.*

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
3.1. La empresa analiza el contexto donde se desarrolla su actividad.					
3.2. La empresa realiza constantemente ejercicios orientados a la identificación de oportunidades.					
3.3. La empresa tiene la intención de formalizarse ante la Cámara de Comercio de Barranquilla.					
3.4. La empresa desarrolla acciones orientas a la formalización de su actividad.					

### 4. Factores determinantes para el emprendimiento

*Este apartado tiene como objetivo identificar los factores determinantes para el emprendimiento en las iniciativas empresariales analizadas.*

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
4.1. La empresa tiene establecidos procesos y procedimientos para el diagnóstico de situaciones.					
4.2. La empresa tiene establecidos procesos y procedimientos para la formulación de alternativas de solución.					
4.3. La empresa tiene claros los factores asociados a la motivación del personal para la búsqueda de los objetivos organizacionales.					
4.4. La empresa cuenta con una visión de trabajo compartida por todas las personas que la integran.					

### 5. Competencias para el emprendimiento

*Este apartado tiene como objetivo identificar las competencias para el emprendimiento en las iniciativas empresariales analizadas.*

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
5.1. El personal de la empresa tiene desarrolladas elevadas competencias en relaciones interpersonales.					
5.2. El personal de la empresa cuenta con iniciativa propia para desarrollar actividades orientadas al crecimiento organizacional.					
5.3. El personal de la empresa tiene autonomía para la toma de decisiones La empresa tiene claros los factores asociados a la motivación del personal para la búsqueda de los objetivos organizacionales.					

Muchas gracias por su colaboración



## ANEXO 2. TABLAS DE ANÁLISIS

VARIABLE																			
FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO																			
INFORMANTES																			
VENDEDORES ESTACIONARIOS DE LA CARRERA 43 CON 41 EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA																			
DIMENSION		INDI 01					INDI 02						INDI 03						
ELEMENTOS		ITEMS																	
		01		02		03		04		05		06		07		08		09	
		VALORES ADOPTADOS						SUPUESTOS BÁSICOS						MISIÓN					
		FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
ALTERNATIVAS DE RESPUESTA																			
SIEMPRE		0	0	0	0	30	55	30	8	9	30	0	0	0	0	0	0	30	55
CASI SIEMPRE		15	25	74	90	22	30	22	25	45	70	50	90	15	25	74	90	22	30
A VECES		30	65	7	10	0	0	0	16	0	0	4	10	30	65	7	10	0	0
CASI NUNCA		9	10	0	0	2	15	2	8	0	0	0	0	9	10	0	0	2	15
NUNCA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N	POBLACIÓN	54						54						54					
PROMEDIO		2.45						3.56						3,78					
CLASIFICACIÓN SEGÚN BAREMO		BAJA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO						ALTA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO						ALTA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO					
DESV. TÍP.		,8956						,7854						,1247					
TOTAL DEL PROMEDIO																			
3,26																			
CLASIFICACIÓN GENERAL SEGÚN BAREMO																			
MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO																			

VARIABLE													
FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO													
INFORMANTES													
VENDEDORES ESTACIONARIOS DE LA CARRERA 43 CON 41 EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA													
DIMENSION		INDI 04					INDI 05						
ELEMENTOS		ITEMS											
		10		11		12		13		14		15	
		VISIÓN					CREENCIAS						
		FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
ALTERNATIVAS DE RESPUESTA													
SIEMPRE		0	0	0	0	30	55	30	8	9	30	0	0
CASI SIEMPRE		15	25	74	90	22	30	22	25	45	70	50	90
A VECES		30	65	7	10	0	0	0	16	0	0	4	10
CASI NUNCA		9	10	0	0	2	15	2	8	0	0	0	0
NUNCA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N	POBLACIÓN	54					54						
PROMEDIO		2.95					2,78						
CLASIFICACIÓN SEGÚN BAREMO		MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO					MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO						
DESV. TÍP.		,5521					,1856						
TOTAL DEL PROMEDIO													
2.86													
CLASIFICACIÓN GENERAL SEGÚN BAREMO													
MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO													

**Tabla. 03.** Categorización del baremo de medición para la dimensión: Elementos del emprendimiento

INDICADOR	MEDIA	CATEGORIZACIÓN DEL BAREMO
VALORES ADOPTADOS	2,45	BAJA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO
SUPUESTOS BÁSICOS	3,56	ALTA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO
MISIÓN	3,78	ALTA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO
VISIÓN	2,95	MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO
CREENCIAS	2,78	MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO
CALIFICACIÓN GENERAL DE LA DIMENSION		
3.10		
CATEGORIZACIÓN DEL BAREMO		
MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO		

VARIABLE
FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO

INFORMANTES																			
VENDEDORES ESTACIONARIOS DE LA CARRERA 43 CON 41 EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA																			
DIMENSION		INDI 06					INDI 07					INDI 08							
CONSIDERACIONES ÉTICAS		ITEMS																	
		16		17		18		19		20		21		22		23		24	
		EXPLORAR EL CONTEXTO DE EMPRENDEDOR					IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES					FUNDAR LA ORGANIZACIÓN							
		FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
ALTERNATIVAS DE RESPUESTA																			
SIEMPRE		0	0	0	0	30	55	0	0	0	0	30	55	0	0	0	0	30	55
CASI SIEMPRE		15	25	74	90	22	30	15	25	74	90	22	30	15	25	74	90	22	30
A VECES		30	65	7	10	0	0	30	65	7	10	0	0	30	65	7	10	0	0
CASI NUNCA		9	10	0	0	2	15	9	10	0	0	2	15	9	10	0	0	2	15
NUNCA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N	POBLACIÓN	54					54					54							
PROMEDIO		3.45					2.98					2,54							
CLASIFICACIÓN SEGÚN BAREMO		ALTA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO					MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO					BAJA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO							
DESV. TÍP.		,8956					,7854					,1247							
TOTAL DEL PROMEDIO																			
2,99																			
CLASIFICACIÓN GENERAL SEGÚN BAREMO																			
MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO																			

VARIABLE		
FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO		
INFORMANTES		
<b>EXPLORAR EL CONTEXTO DE EMPRENDEDOR</b>	<b>3,45</b>	ALTA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO
<b>EXPRESIÓN FACIAL</b>	<b>2,98</b>	MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO
<b>POSTURA CORPORAL</b>	<b>2,54</b>	BAJA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO
CALIFICACIÓN GENERAL DE LA DIMENSION		
<b>2,99</b>		
CATEGORIZACIÓN DEL BAREMO		
<b>MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO</b>		

VENDEDORES ESTACIONARIOS DE LA CARRERA 43 CON 41 EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA																									
DIMENSION		INDI 08					INDI 09					INDI 10					INDI 11								
FACTORES DETERMINANTES PARA EL EMPRENDIMIENTO		ITEMS																							
		25		26		27		28		29		30		31		32		33		34		35		36	
		DIAGNÓSTICO DE SITUACIONES						FORMULACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN						DURACIÓN DEL HABLA						VISIÓN DE TRABAJO COMPARTIDA					
		FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
ALTERNATIVAS DE RESPUESTA		FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
SIEMPRE		30	55	27	60	8	12	30	8	9	30	0	0	30	55	27	60	8	12	30	8	9	30	0	0
CASI SIEMPRE		22	30	15	20	25	45	22	25	45	70	50	90	22	30	15	20	25	45	22	25	45	70	50	90
A VECES		0	0	0	0	16	31	0	16	0	0	4	10	0	0	0	0	16	31	0	16	0	0	4	10
CASI NUNCA		2	15	12	20	5	12	2	8	0	0	0	0	2	15	12	20	5	12	2	8	0	0	0	0
NUNCA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N	POBLACIÓN	54					54					54					54								
PROMEDIO		3.88					3,12					3,26					3.15								
CLASIFICACIÓN SEGÚN BAREMO		ALTA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO					MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO					MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO					MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO								
DESV. TÍP.		,7845					,4521					,3625					,7852								
TOTAL DEL PROMEDIO																									
3,35																									
CLASIFICACIÓN GENERAL SEGÚN BAREMO																									
MODERADA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO																									

VARIABLE																			
FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO																			
INFORMANTES																			
VENDEDORES ESTACIONARIOS DE LA CARRERA 43 CON 41 EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA																			
DIMENSION		INDI 12					INDI 13						INDI 14						
							ITEMS			EN EL EMPRENDIMIENTO									
FORMULACIÓN DE ALTERNATIVAS DE EMPRENDIMIENTO SOLUCIÓN		37		38		39		40		41		42		43		44		45	
		RELACIONES INTERPERSONALES		INICIATIVA						TOMA DE DECISIONES									
INTERPRETACIÓN DE LA MOTIVACIÓN ALTERNATIVAS DE RESPUESTA		FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
SIEMPRE		0	0	0	0	30	55	30	8	9	30	0	0	0	0	0	0	30	55
CASI SIEMPRE		15	25	74	90	22	30	22	25	45	70	50	90	15	25	74	90	22	30
A VECES		30	65	7	10	0	0	0	16	0	0	4	10	30	65	7	10	0	0
CASI NUNCA		9	10	0	0	2	15	2	8	0	0	0	0	9	10	0	0	2	15
NUNCA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N	POBLACIÓN	54						54						54					
PROMEDIO		2,45						4,10						3,78					
CLASIFICACIÓN SEGÚN BAREMO		BAJA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO						ALTA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO						ALTA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO					
DESV. TÍP.		,7856						,2423						,4523					
TOTAL DEL PROMEDIO																			
3,44																			
CLASIFICACIÓN GENERAL SEGÚN BAREMO																			
ALTA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO																			

<b>INDICADOR</b>	<b>MEDIA</b>	<b>CATEGORIZACIÓN DEL BAREMO</b>
<b>RELACIONES INTERPERSONALES</b>	2.45	BAJA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO
<b>INICIATIVA</b>	4.10	ALTA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO
<b>TOMA DE DECISIONES</b>	3,78	ALTA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO
<b>CALIFICACIÓN GENERAL DE LA DIMENSION</b>		
<b>3.44</b>		
<b>CATEGORIZACIÓN DEL BAREMO</b>		
<b>ALTA PRESENCIA DE FACTORES DE INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO</b>		